

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SALES PROMOTION
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GEN Z KOTA KLATEN



Disusun Oleh:

Reza Mahardika Sulistyو Raharjo

20211108

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SALES PROMOTION
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GEN Z KOTA KLATEN**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas**

Islam Indonesia

Reza Mahardika Sulistyو Raharjo

20211108

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GEN Z KOTA KLATEN



Disusun oleh:

Reza Mahardika Sulistyو Raharjo

20211108

Telah disetujui oleh dosen pembimbing
Pada tanggal: 30 Desember 2024

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a horizontal line and a small flourish.

(Sukardi, S.E., M.SI)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 30 Desember 2024

Penulis



Reza Mahardika Sulistyو Raharjo

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama: : Reza Mahardika Sulistyo Raharjo
No Mahasiswa : 20211108
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta,

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Sukardi S.E., M.SI

Penguji 2 : Arief Darmawan, S.E., M.M.

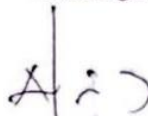


(Arief Darmawan)

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

v

ABSTRAK

Influencer marketing and Sales Promotion are strategies that are increasingly 'powerful' and popular in reaching Generation Z, a generation known as the digital native generation. This research aims to analyze the influence of these two marketing strategies on Generation Z's buying interest in Klaten City. Using quantitative research methods, a survey was conducted on 100 Generation Z respondents in Klaten City. Data were analyzed using multiple linear regression to determine the relationship between the two variables. The results show that Influencer Marketing has a significant influence on Generation Z's purchasing interest, especially through relevant and authentic content. On the other hand, Sales Promotion has also proven effective in attracting consumer interest and attention to products at competitive prices. This research concludes that a combination of these two strategies can be an optimal approach for companies in designing marketing that suits the characteristics of Generation Z in Klaten City.

Keyword: Influencer marketing, Sales promotion, Interested in buying, Generation Z in Klaten City

ABSTRAK

Influencer marketing dan Sales Promotion merupakan strategi yang semakin 'ampuh' dan populer dalam menjangkau Generasi Z, generasi yang dikenal sebagai generasi digital native. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua strategi pemasaran tersebut terhadap minat beli Generasi Z di Kota Klaten. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, survei dilakukan terhadap 100 responden Generasi Z di Kota Klaten. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel. Hasil menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z, terutama melalui konten yang relevan dan otentik. Di sisi lain, Sales Promotion juga terbukti efektif dalam menarik minat dan perhatian konsumen pada produk dengan harga yang kompetitif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi kedua strategi ini dapat menjadi pendekatan yang optimal bagi perusahaan dalam merancang pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z di Kota Klaten.

Kata kunci: Influencer marketing, Sales promotion, Minat beli, Generasi Z Kota Klaten

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, yang senantiasa memberikan Rahmat dan Karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Gen Z Kota Klaten” ini dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Bisnis Digital pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa terlibat. Maka dari itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Allah *Subhanahu Wata'alla* atas seluruh rahmat, taufik dan hidayah-Nya.
2. Ayah dan Ibu orang tua penulis yang senantiasa meberikan dukungan baik berupa materi maupun non-materi, juga atas doa-doa.
3. Keluarga penulis yang turut membantu memberikan dukungan semangat serta doa bagi kemudahan dan kelancaran penulis.
4. Arief Darmawan, SE., MM. Selaku bapak Ketua Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Sukardi SE., M.SI. selaku dosen pembimbing yang selalu membantu dan memberikan arahan dan dukungan selama pelaksanaan penyusunan laporan penelitian terapan hingga selesai.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Kepada saudara-saudaraku yang senantiasa mengingatkan saya tentang tugas akhir dan selalu memberikan semangat dan motivasi.
8. Kepada sahabat-sahabat saya yang telah menegur keras kemalasan saya sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan maksimal.
9. Kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan yang telah membantu menyadarkan saya tentang semangat mengerjakan tugas, membantu dalam dukungan material dan non-material.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian terapan ini masih jauh dari kata baik dan sempurna. Maka dari itu, kritikan dan saran yang membangun dari para pembaca sangat diharapkan penulis sehingga laporan ini dapat bermnafaat kepada para pembaca dan masyarakat luas, *Aamiin Ya Rabbal'alamin*

DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN	i
PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GEN Z KOTA KLATEN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Penelitian	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II	6
2.1 Influencer Marketing.....	6
2.1.1 Tujuan Influencer Marketing.....	7
2.1.2 Indikator Influencer Marketing.....	8
2.2 Sales Promotion.....	9
2.2.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i>	9
2.2.2 Tujuan Sales Promotion.....	10
2.3 Minat Beli	11
2.3.1 Pengertian Minat Beli.....	11
2.3.2 Tahapan Minat Beli Konsumen	12
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen	13
2.4 Generasi Z	14
2.5 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Penulis	16
2.6 Hipotesis Penelitian	20
BAB III.....	21
3.1 Tipe Penelitian Kuantitatif.....	21
3.2 Populasi dan Sampel	21

3.2.1 Populasi	21
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel	25
3.5 Kerangka Teoritis	26
3.6 Metode Analisis Data	27
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	28
3.6.3 Uji Regresi Berganda	29
3.6.4 Uji Hipotesis.....	30
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	31
BAB IV	32
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
4.2 Gambaran Umum Responden	33
4.3 Uji Instrumen	35
4.3.1 Uji Validitas	35
4.3.2 Uji Reliabilitas	36
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	37
4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	39
BAB V.....	43
5.1 KESIMPULAN	43
5.2 SARAN.....	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN 1.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi ini banyak orang yang mengakses berbagai macam informasi dan iklan berbagai macam produk melalui internet, Perkembangan internet yang selalu meningkat ini berdampak pada beberapa perubahan yang mempengaruhi gaya hidup konsumen, Terutama cara mereka berbelanja, Konsumen saat ini tidak perlu datang ke *marketplace* seperti *mall*, *minimarket* ataupun pasar. Karena pada saat ini semua transaksi dapat dilakukan secara *online*. Internet mempermudah konsumen untuk melakukan banyak hal dan berbagai keperluan secara instan, Termasuk juga transaksi dalam bisnis, komunikasi, dan berbagai macam penelitian. Cara pembelian barang akan dengan mudah berubah dari konvensional ke modern yang akan berdampak pada mudahnya penjualan produk secara *online*. Di Indonesia sendiri produsen sangat menekankan strategi pemasaran secara online untuk meningkatkan minat beli.

Keinginan untuk membeli suatu produk dikenal dengan istilah minat beli. Seorang konsumen akan meningkatkan minat beli jika dipengaruhi oleh informasi tentang produk atau kualitasnya, Konsumen membentuk preferensi atau minat pada merek diantara serangkaian pilihan pada tahap evaluasi proses keputusan dalam membeli dan mereka juga dapat meningkatkan minat untuk memilah produk yang mereka inginkan. Salah satu bentuk penawaran suatu

produk dapat melalui *influencer Marketing*.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Liu dan Ko (2020), menyoroti bahwa interaksi yang personal antara selebgram dan pengikutnya melalui platform media sosial dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini menggarisbawahi pentingnya keterlibatan emosional dan koneksi yang dibangun oleh selebgram dengan audiens mereka untuk memperkuat pengaruh mereka dalam memotivasi pembelian produk. Liu dan Ko (2020).

Testimoni selebgram merupakan cara efektif para pemilik barang atau jasa untuk menawarkan produknya kepada konsumen. Hal ini merupakan fenomena yang sangat lumrah di era ini, karena selain dapat melihat produk secara detail, produk tersebut juga telah digunakan oleh selebriti instagram tersebut yang mana para pengikut akun sosial medianya tentu terpengaruh dan terangsang untuk ikut merasakan produk. (Alonzo et al., 2023)

1.2 Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan keterangan yang ada penelitian ini dapat menghasilkan masukan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan selebgram. Oleh karena itu, permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen generasi z di Kota Klaten?
2. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli generasi z di

Kota Klaten?

3. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *sales promotion* terhadap minat beli konsumen generasi z di Kota Klaten?

1.3 Batasan Penelitian

1. Generasi Z sebagai Fokus Utama: Penelitian ini akan berfokus secara khusus pada generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2010. Pendekatan ini akan memungkinkan penelitian untuk lebih mendalam dalam memahami bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *sales promotion* terhadap minat beli generasi z di Kota Klaten
2. Pengaruh *Influencer* di Platform Instagram: Penelitian akan terbatas pada platform Instagram sebagai media utama di mana selebgram berinteraksi dengan pengikutnya. Fokus pada platform ini memungkinkan analisis yang lebih terfokus terhadap dinamika hubungan antara selebgram dan Generasi Z.
3. Aspek Minat Beli: Penelitian akan mengeksplorasi secara khusus bagaimana aktivitas dan konten yang dibagikan oleh selebgram mempengaruhi minat beli Generasi Z.
4. Perspektif Konsumen: Penelitian ini akan berfokus pada perspektif konsumen Generasi Z
5. Keterbatasan Geografis: Penelitian ini akan mempertimbangkan konteks global, namun dengan fokus pada pengalaman dan pola konsumsi

Generasi Z di Kota Klaten yang dapat mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan *influencer* dan *sales*

6. Periode Penelitian: Data yang digunakan dalam penelitian ini akan mencakup periode September 2024 sampai Oktober 2024, dengan mempertimbangkan perubahan tren dan dinamika dalam pengaruh *Influencer marketing* dan *sales promotion* terhadap minat beli Generasi Z selama waktu tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen generasi z di Kota Klaten?
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli generasi z di Kota Klaten?
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *sales promotion* terhadap minat beli konsumen generasi z di Kota Klaten?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli generasi z oleh *influencer marketing* dan *sales promotion*.
 - b. Sebagai bahan acuan, informasi dan referensi bagi peneliti untuk berpikir lebih kritis

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini sebagai sarana untuk menilai *influencer marketing* dan *sales promotion* terhadap minat beli para penggemarnya terutama Generasi Z
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sudut pandang lain tentang menilai suatu produk yang akan dibeli atau digunakan oleh generasi z

b. Bagi Konsumen

- 1) Untuk menambah informasi dan bahan pertimbangan sebelum membeli produk yang dipromosikan menggunakan teknik *influencer marketing* dan *sales promotion*.
- 2) Agar mampu memilih produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen terutama generasi z .

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Influencer Marketing

Menurut Hariyani dan Wirapraja (2018 : 141) Influencer adalah seorang public figure dalam media sosial, atau figur dalam media sosial seperti halnya selebriti yang memiliki banyak pengikut dan hal yang mereka sampaikan pun dapat sangat berpengaruh pada perilaku para pengikut di akun media sosialnya.

Selebgram adalah orang yang eksis di media sosial yaitu instagram yang menjadi idola dengan jumlah *followers* yang mencapai jutaan (Purnama, 2020). Pada saat ini pengaruh *Influencer marketing* dan *sales promotion* oleh selebgram sangat berpengaruh terhadap minat beli kaula muda. Para selebriti sangat dikenal oleh masyarakat karena kemampuan mereka untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku pengikut mereka terhadap gaya hidup, kebiasaan, makanan favorit dan barang-barang favorit mereka. Secara garis besar selebgram merupakan pengguna instagram dengan jumlah pengikut yang banyak, memiliki daya tarik, seta memiliki pengaruh yang besar kepada para pengikutnya.

Tentu *Influencer marketing* dan *sales promotion* ini berperan sangat penting untuk meningkatkan penjualan terhadap pihak yang telah mempercayakan produk atau jasanya untuk diiklankan. Barang yang telah digunakan ataupun telah di review oleh selebgram akan mempengaruhi para pengikut media sosial mereka yang berjumlah ribuan bahkan hingga jutaan.

Penggunaan influencer baik selebriti maupun non-selebriti yang memiliki banyak pengikut untuk dapat mendorong tanggapan sikap dan perilaku yang positif pada pelanggan yang tertarik pada merek dengan menggunakan postingan di media sosial. Ini memungkinkan influencer dan para pengikutnya untuk berpartisipasi dalam pembuatan citra merek bersama di media sosial (Giles & Edwards, 2018)

2.1.1 Tujuan Influencer Marketing

Menurut Nursamsiani (2020:16). Secara umum tujuan dari *Influencer marketing* adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Tujuan pertama seorang *influencer* adalah untuk memberitahu. Membantu audiens untuk mendapatkan informasi yang menarik dan belum mereka ketahui.

2. Menghibur

Tujuan yang kedua dari seorang *influencer* adalah untuk menghibur. Konten dalam iklan yang bersifat persuasif dan informatif difokuskan pada hasil dari iklan. Sementara hiburan bertujuan untuk memikat audiens dengan penampilan *influencer* dalam menyampaikan pesan iklan.

3. Membujuk

Tujuan umum *influencer* yang ketiga yaitu membujuk. Ketika *influencer* membujuk maka pembicara atau lawan main *influencer* akan membuat audiens mampu menerima sudut pandangnya ataupun

meminta agar mengadopsi perilakunya.

2.1.2 Indikator Influencer Marketing

Menurut Solis (2012:20). Ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk menentukan indikator influencer marketing. Adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan (Range)

Jangkauan merupakan ukuran popularitaas, potensi, bakat, dan dampak yang dihasilkan dari seorang *influencer marketing*. Jangkauan sendiri mengacu pada jumlah pengikut sosial media yang tergolong banyak namun tidak selalu menjamin sukses. Pokok dari jangkauan ini adalah untuk mengetahui penggemar mana yang sesuai dengan target khalayak dari sebuah brand.

2. Kesesuaian (Conformity)

Kesesuaian merupakan gambaran dari level dari kesesuaian dan persamaan antara nilai-nilai yang dianut *influencer* dan *brand image produc*. Kesesuaian dapat berbentuk konten yang diciptakan oleh *influencer*, dan apakah *influencer* tersebut memiliki *value*, budaya dan demografis yang sama dengan target khalayak dari brand.

3. Getaran (Vibration)

Getaran disini berarti pengukuran durasi, kecepatan, dan tingkat interaktivitas seputar konten, topik maupun sebuah percakapan. Getaran yang tinggi dapat diartikan memiliki lebih banyak orang yang akan melihat setiap postingan atau pembauran. Secara teori, angka ini digunakan untuk menentukan ajngkauan aktivitas dan durasi konten

tersebut dapat bertahan dalam arus sosial konsumen secara *online*. Dalam arti lain getaran merupakan tingkat persetujuan dari para pengikut (*followers*) pada konten yang dibagikan *influencer*.

2.2 Sales Promotion

2.2.1 Pengertian *Sales Promotion*

Menurut Tjiptono (2008:229) *Sales Promotion* merupakan sebuah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif secara langsung yang dapat diatur untuk meningkatkan pembelian produk dengan *instant* ataupun meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. *Sales Promotion* adalah semua cara yang digunakan oleh pelaku pemasaran untuk membujuk, menggiring, atau menginformasikan pengguna akhir produk, tidak termasuk iklan, penjualan pribadi dan promosi (Hamdat, 2020).

Sales Promotion secara umum berarti strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat dengan menawarkan sebuah insentif kepada konsumen. Insentif ini dapat berupa hadiah, kupon maupun diskon atau sebuah loyalty. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran tentang brand, dan untuk melonjakkan pembelian. *Sales promotion* biasa digunakan untuk menghabiskan stok barang, mengenalkan produk-produk terbaru dari brand, dan meningkatkan penjualan pada periode tertentu.

2.2.2 Tujuan Sales Promotion

Menurut Alma (2014:188) tujuan *sales promotion* adalah:

1. Menarik pembeli-pembeli baru
2. Memberi insentif (hadiah atau penghargaan) kepada pelanggan lama
3. Meningkatkan daya beli ulang oleh konsumen lama
4. Mengikat konsumen agar tidak tertarik merek lain
5. Meningkatkan loyalitas dan mempopulerkan merek
6. Meningkatkan rasio penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang

2.2.3 Indikator Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2012:220) indikator *sales promotion* yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah penjualan pada kurun waktu tertentu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolok ukur dari seberapa baik *sales promotion* yang diberikan pada pelanggan
3. Kuantitas promosi adalah jumlah ataupun nilai *sales promotion* yang diberikan pada pelanggan
4. Waktu promosi adalah periode promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketetapan atau kesesuaian target promosi merupakan sebuah faktor yang digunakan untuk mencapai target perusahaan

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Pramono (2012:136) Minat beli konsumen adalah suatu tahap dimana konsumen menentukan pilihan mereka terhadap beberapa merek yang termasuk dalam perangkat pilihan dan pada akhirnya mereka melakukan suatu pembelian pada alternatif yang disukainya dengan proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang berdasar pada berbagai macam pertimbangan.

Minat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Banyak orang yang mengetahui informasi mengenai media online dapat membuat mereka tertarik untuk bertindak karena ketertarikannya terhadap hal tersebut, itulah yang disebut dengan niat pembelian secara *online*. Para konsumen yang berkeinginan melakukan transaksi secara *online* akan menunjukkan niatnya untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet.

Minat beli ataupun niat pembelian ini merupakan rasa ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang dilatarbelakangi oleh sikap dari dalam maupun luar konsumen tersebut.

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth sebagaimana dikutip oleh Donni Juni Priansa yang diambil penulis melalui artikel Diah Lailatulawallia menyebutkan bahwa sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian

adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Tentu hal ini sangat dibutuhkan oleh pemesan untuk mengetahui minatnya terhadap suatu produk, baik pemasar maupun para ahli ekonomi menggunakan variabel ini untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

2.3.2 Tahapan Minat Beli Konsumen

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini merupakan awal dari menilai suatu barang atau jasa sesuai dengan keinginan calon pembeli, juga awal dari mempelajari barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Tahap ini calon pembeli mulai terstimulus untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan, sesudah memperoleh informasi yang lebih spesifik mengenai produk.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pembeli mulai menilai mengenai produk yang ditawarkan, karena keinginan untuk membeli itu sudah timbul. Dalam tahap ini calon pembeli sudah berminat terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini terlihat dari munculnya ambisi yang kuat dari calon pembeli untuk mencoba ataupun menggunakan produk.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, tentu calon pembeli sudah memiliki rasa yakin atau kemantapan yang tinggi untuk meminang produk ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan.

Beberapa tahap ini merupakan awal dari proses pembelian suatu produk yang berupa barang atau jasa. Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan menjadi pertimbangan penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Doni, 2021)

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Situasi yang tidak diharapkan (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Other*) merupakan dua faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan keputusan pembelian (Sari, 2020).

Perasaan dan emosi berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Jika seseorang senang dan puas, mereka akan cenderung membeli barang atau jasa, sedangkan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. (Suradi, 2012)

Secara umum, keputusan merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, pun sebaliknya jika konsumen tidak memiliki satupun alternatif lainnya maka tidak dapat disebut sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua calon pembeli atau konsumen membutuhkan informasi yang sama untuk

akhirnya menentukan keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian juga tidak dibutuhkan usaha yang sangat besar, karena hal ini dapat memakan banyak waktu. Maka hadirnya media online tentu sangat mempermudah transaksi.(Mujiyana & Elissa, 2013)

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2014) memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional, atau keinginan seseorang untuk membeli sesuatu.
2. Minat refrensial, atau kecenderungan seseorang untuk memberi rekomendasi kepada orang lain tentang produk tersebut.
3. Minat preferensial—minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut; preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif: Ini adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi yang dapat mendukung kualitas positif produk tersebut.

2.4 Generasi Z

Generasi Zoomer atau yang akrab dipanggil Gen Z adalah generasi yang bermula pada anak yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2010. Generasi ini seringkali disebut generasi yang terlalu kecanduan dengan kecanggihan teknologi seperti *smartphone* dan *personal computer(PC)*. Hal ini

tentu dipengaruhi oleh kecepatan kemajuan jaman yang terjadi pada masa gen z tersebut. Generasi sebelum gen z pun sangat jauh berbeda. Penulis juga sepakat bahwa generasi Y yaitu generasi yang lahir pada tahun 1981 hingga 1986 merupakan generasi yang terkenal dengan sifat ambisius dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi.

Generasi Z juga kerap disebut dengan iGeneration, Generasi Net atau Generasi Internet adalah mereka yang hidup pada masa digital. Seorang Psikolog, Elizabeth T. Santosa (2015: xxiii) dalam bukunya yang berjudul *Raising Children in Digital Era* menyebutkan bahwa: Generasi Net adalah generasi yang lahir setelah tahun 1995, atau lebih tepatnya setelah tahun 2000. Generasi ini lahir saat internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Generasi ini tidak mengenal masa saat telepon genggam belum diproduksi, saat mayoritas mainan sehari-hari masih tradisional. (Mohamad Sabda Fariz Akbar, Ridwan Fauzi, Zaqi Abdillah Tsamanyah, 2022)

Generasi Z tumbuh di era teknologi digital yang berkembang sangat pesat. Mereka pun juga sangat akrab dengan internet, smartphone atau tablet, juga dengan sosial media. Generasi ini juga sangat dikenal dengan kemampuan 'multitasking' nya, yang dimana dapat melakukan hingga lebih dari dua pekerjaan sekaligus dalam satu waktu. Hal ini juga merupakan dampak negatif dari sosial media itu sendiri.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, para remaja memanfaatkan internet untuk berbagai kebutuhan. Internet menjadi lebih

digunakan sebagai media sosial oleh masyarakat karena memungkinkan masyarakat untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan orang lain tanpa mempertimbangkan biaya, jarak, atau waktu yang diperlukan. (Soliha, n.d.)

2.5 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Penulis

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Nurfitriani (2016)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui <i>Official Account Line</i> Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen	Peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana, sementara pengolahan data dari uji kuesioner menggunakan Statistic Product and Service Solution (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan <i>social media marketing</i> dari penghitungan akun Line Alfamart terhadap minat beli konsumen sebesar 17,5% dan termasuk dalam kategori sangat lemah namun responden tetap tertarik untuk berbelanja di

				Alfamart
2.	Tiffani Carissa I, Akhmad Edhy Aruman (2017)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Influencer marketing</i> terhadap minat membeli dalam <i>Mobile Legends</i>	Metode dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teteap menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap <i>sales promotion</i> dan <i>influencer marketing</i> secara bersamaan dengan keinginan untuk membeli <i>game Mobile Legends</i> sebesar 32,2%
3.	DyahKusrihandayani et al. (2021)	Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop 3sshop di Samarinda	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop 3sshop di Samarinda	Hasil pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan <i>social media marketing</i> terhadap daya beli di online shop 3sshop di Samarinda
4.	Weny Fathia Khairani (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat	Penelitian ini menggunakan metode	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat

		Beli Konsumen Shopee: Survey Pada Pengguna Fitur Shopeefeed	kuantitatif, dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	pengaruh antara variabel <i>social media marketing</i> di Shopeefood terhadap minat beli pengguna shopee sebesar 21,8%
5.	Prayogi Ariesandy, Dinda Amanda Zuliestiana (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, dan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi dan analisis deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> melalui Instagram yang digunakan Ladyfameshop termasuk dalam kategori baik sedangkan minat beli dari konsumen termasuk kategori sangat baik karena pengelolaan <i>social media marketing</i> yang digunakan Ladyfameshop

				memiliki kategori yang baik, dengan demikian sebaiknya perusahaan terus meningkatkan pengelolaan agar berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
6.	Indra Ariesta, Dinda Amanda Zuliestiana (2019)	Pengaruh Social Media Marketing Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Produk Kartu Halo PT. Telkomsel	Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Sederhana	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap minat beli pelanggan sebesar 44,8% yang artinya konten yang dibuat oleh Official PT. Telkomsel masih kurang berpengaruh terhadap minat beli konsumen

7.	Meatry Kurniasari, Agung Budiatmo (2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awarnes</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang	Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> . Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknin <i>non-probability sampling</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh pada minat beli dengan 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain-lain
----	--	--	---	---

Sumber : Data diolah penulis 2024

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara Terhadap sebuah penelitian yang mana rumusan masalah telah disusun dalam beberapa kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012) . Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penlitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1. *Influencer marketing* mempengaruhi minat beli konsumen gen z Kota Klaten secara signifikan dan positif

H2. Sales Promotion mempengaruhi minat beli konsumen gen z Kota Klaten secara signifikan dan positif

H3. *Influencer marketing* dan sales promotion mempengaruhi minat beli konsumen gen z secara simultan di Kota Klaten

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menerapkan instrumen penelitian dalam bentuk kuisisioner sebagai alat pengumpulan data primer dengan menarik sampel dan populasi. Pendekatan kuantitatif disebut juga dengan pendekatan positivisme karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Penelitian kuantitatif memenuhi kaidah ilmiah yakni teoritis, empiris, dapat diuji kembali, terbuka untuk dikritik, obyektif, terukur, rasional, konsisten, dan sistematis. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk pembuktian/konfirmasi yang menggunakan angka-angka dalam analisis statistik untuk memecahkan masalah penelitian (Sugiyono, 2012)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari karakteristik yang menjadi objek dalam penelitian. Maka dari itu populasi dalam penelitian ini dibatasi oleh penulis untuk daerah Kota Klaten Populasi juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Mazhar, 2021).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh karakter tersebut. Dengan demikian sampel dapat mewakili seluruh populasi dengan cara yang lebih sedikit dari populasi karena merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya menjadi subjek penelitian. Sampel dapat juga diartikan sebagai bagian dari sejumlah atribut yang dapat ditemukan dalam populasi yang lebih besar. Pada kasus-kasus yang mana populasi sangat luas dan mempelajari beberapa elemen yang tidak memungkinkan untuk kemudian memeriksa sebagian besar populasi tersebut (Sugiyono, 2012)

Kriteria untuk sampel representatif adalah dengan sebuah studi yang menggunakan sampel yang mewakili populasi akan menghasilkan hasil yang dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasinya. bergantung pada dua komponen yang saling berhubungan, yaitu ketelitian dan akurasi sampel. (Heri Retnawati, 2015).

Menurut Ferdinand dalam Kusuma (2014:29) cara untuk menentukan sampel dan populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus unknown population adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%, maka $z = 1,96$

μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang ditolelir (ditentukan 10%)

Dengan rumus tersebut di atas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

= 96,4 dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan diatas maka perhitungan responden yang menjadi sampel pada penelitian ini disesuaikan menjadi 100 orang dari seluruh generasi z yang ada di Kota Klaten. Hal ini dilakukan penulis untuk mempermudah dalam pengolahan data dan juga untuk hasil penelitian yang lebih baik. Teknik oenentuan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini memakai purposive sampling yang artinya pengambilan sampel berdasarkan beberapa kriteria tertentu (Sugiyono, 2012).

Dengan itu penulis menetapkan beberapa kriteria sampel yaitu:

- a. Laki-laki dan perempuan
- b. Pelajar/Mahasiswa/ pekerja
- c. Memiliki uang saku/ sudah berpenghasilan
- d. Umur minimal 17-27 Tahun
- e. Memiliki atau menggunakan media sosial instagram

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu:

- a) Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung memberikan seluruh data kepada pengumpul data(Sugiyono, 2012). Data primer diperoleh penulis langsung dari sumber pertama atau wilayah penelitian yang dilakukan.

Adapun data primer pada penelitian ini adalah data penyebaran kuesioner yang bersumber dari 100 responden Generasi Z di Kota Klaten.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut kemudian disajikan oleh pihak lain. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku, dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data media angket (kuesioner). Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang mana responden diminta untuk mengisi ataupun menanggapi beberapa pernyataan dan pertanyaan tertulis. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden Generasi Z di Kota Klaten melalui google form yang dibagikan melalui sosial media Instagram dan Whatsapp. Peneliti menggunakan kuesioner atau angket dalam instrumen pengumpulan data. Dalam pemberian skor pada angket dengan skala likert. Skala likert diaplikasikan untuk pengukuran terhadap pendapat, persepsi dan sikap seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Berikut ini merupakan skala likert yang digunakan untuk pedoman penskoran dalam penelitian ini:

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penggunaan instrumen kuesioner dengan skala likert lima skala mempunyai kelebihan dapat memperoleh data penelitian yang akurat. Sebab kategori jawaban yang memiliki arti ganda tidak diaplikasikan dalam penelitian ini, karena dapat memicu timbulnya efek yang bisa menghilangkan sebagian besar data penelitian sehingga informasi yang ingin didapatkan dari responden berkurang (Sugiyono, 2019).

3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Tabel 3.1

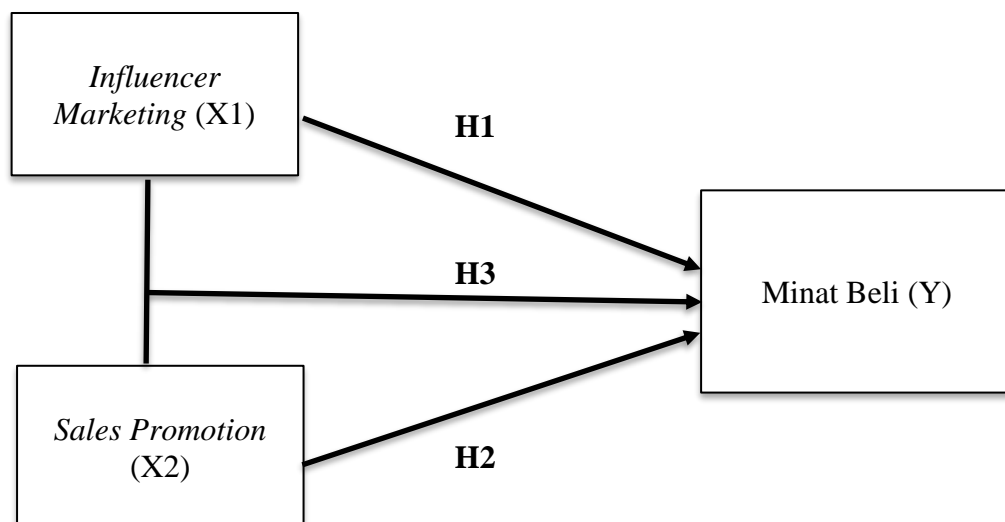
Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	<i>Influencer Marketing</i> adalah seseorang dengan peran atau status penting dalam suatu kelompok atau komunitas yang memiliki efek untuk mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka (Solis, 2015)	a. Jangkauan b. Kesesuaian c. Impresi
2	<i>Sales Promotion</i> (X2)	<i>Sales Promotion</i> merupakan kunci utama dalam pemasaran, terdiri dari alat insentif, sebagian	a. Kualitas Promosi b. Kuantitas Promosi c. Frekuensi Promosi d. Waktu Promosi

		bersifat jangka pendek, juga dirancang untuk merangsang pembelian barang atau jasa (Asiva Noor Rachmayani, 2015)	e. Sasaran Promosi
3	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk memiliki dan membeli (Halim et al., 2019)	a. Minat eksploratif b. Minat transaksional c. Minat Referensial d. Minat Preferensi

Sumber : Data diolah penulis 2024

3.5 Kerangka Teoritis



Sumber : Data diolah penulis 2024

Gambar 3. 1 Kerangka Teori

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya sebuah daftar pertanyaan atau kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu untuk mengungkapkan hal apa saja yang dimaksudkan untuk diukur. Uji signifikan koefisiensi korelasi sering dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya bahwa suatu item dapat dianggap valid jika mempunyai korelasi signifikan dengan skor total. Nilai r tabel dan nilai r hitung dibandingkan untuk kemudian melakukan uji signifikansi. Variabel diartikan valid jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan mempunyai nilai positif. Begitu pula sebaliknya, jika r hitung malah lebih kecil dari r tabel, maka variabel tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode untuk mengukur efektivitas daftar pertanyaan atau kuesioner dalam mempresentasikan atau mengukur variabel, juga untuk memastikan stabilitas dan keaslian data dari waktu ke waktu. Jika responden menjawab konsisten pada pengukuran yang berbeda untuk sebuah pernyataan yang sama dalam sebuah kuesioner, maka kuesioner tersebut dapat dianggap handal atau reliabel. Dalam data konsistensi merupakan hal yang sangat penting pada penelitian untuk memberikan hasil dan kesimpulan yang akurat.

Metode yang sering digunakan untuk membenahi atau mengevaluasi

sebuah realibilitas kuesioner yaitu Cronbach Alpha, Yang pada dasarnya menghitung koefisien alfa untuk kemudian menunjukkan tingkat konsistensi. Koefisien alfa berkisar antara 0 sampai 1, jika nilainya tinggi maka menunjukkan reliabilitas yang baik. Pada sebuah penelitian, nilai Cronbach Alpha diatas 0,7 sering dianggap telah menunjukkan reliabilitas yang baik, ini menandakan bahwa pernyataan- pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang sama.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan tahap uji asumsi yang pertama, yang dapat menentukan apakah data residual terdistribusi secara normal dalam bentuk regresi. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan analisis Komogrov Smirnov untuk dapat menentukan apakah nilai residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini sangat memungkinkan peneliti untuk dapat memeriksa ada atau tidaknya varian yang sama dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai varian tidak berubah (tetap) maka dapat disebut dengan varian seragam, dan jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik merupakan varian variabel yang seragam atau tidak ada varian variabelnya. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan residual dengan variabel bebas. Variabel disebut sebagai variabel yang tidak mengalami

heteroskedastisitas jika hasilnya signifikan $> 0,05$ (Ghozali, 2019). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas maka dapat menggunakan uji gletser dengan tingkat alpa 5%. Adapun karidah dalam pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila hasil signifikan yang diperoleh lebih dari 5% maka tidak terdapat heterokedastisitas.
- b. Apabila hasil signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 5% maka terdapat heterokedastisitas

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah regresi dapat ditemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Fika et al., 2020). Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel maka dapat dilihat melalui nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Berikut adalah kaidah pengambilan keputusan dalam uji:

- a. Jika nilai *tolerance* diatas 0,1 atau nila VIF dibawah 10 maka tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.
- b. Jika nilai *tolerance* dibawah 0,1 atau VIF diatas 10 maka terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

3.6.3 Uji Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda adalah uji yang bertujuan untuk megnuji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabrl

dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menguji variabel independen (Influencer Marketing dan Sales Promotion) terhadap variabel independen (minat Beli). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Minat Beli)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

X₁, X₂ = Variabel bebas (*Influencer Marketing* dan *Sales Promotion*)

e = Error

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T parsial ini digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen dalam bentuk statistik. Dalam penelitian kuantitatif, uji T parsial membantu menentukan apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Simultan)

Uji F simultan ini digunakan agar bisa mengevaluasi signifikansi model regresi secara keseluruhan, yaitu apakah setidaknya variabel

independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Uji f simultan juga dapat menunjukkan apakah model secara keseluruhan cukup baik untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien Determinasi merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur jauhnya kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai 1. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen (*Influencer Marketing* dan *Sales Promotion*) mampu menjelaskan variabel dependen (Mian Beli). Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin besar pula variabel indeependen yang dapat menerangkan variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Klaten merupakan salah satu kota yang termasuk wilayah di Provinsi Jawa Tengah, Kota Klaten tergolong kota yang strategis karena terletak diantara Kota Yogyakarta dan Kota Surakarta. Kota Klaten sendiri dikenal dengan komunitasnya yang beragam, didukung pula dengan perkembangan teknologi dan mudahnya akses internet dan media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, tren digitalisasi dikalangan masyarakat Klaten khususnya Generasi Z, semakin meningkat.

Generasi Z yang merupakan fokus utama penelitian ini adalah kelompok usia yang lahir pada tahun 1997-2012. Di Klaten sendiri kelompok ini cukup dominan, terutama karena perkembangan disektor pendidikan yang didukung oleh berbagai industri sekolah dan perguruan tinggi. Generasi Z di Klaten aktif menggunakan platform digital seperti TikTok, Instagram, Whatsapp, dan E-commers. Tentu hal ini menjadikan mereka sebagai target potensial untuk Influencer Marketing dan Sales Promotion.

Sebagai kota dengan perekonomian yang terus tumbuh, Kota Klaten juga memiliki dinamika konsumen yang menarik. Kehadiran pusat perbelanjaan, toko-toko modern, serta penekanan pada e-commers yang semakin luas tentu mempengaruhi pola konsumsi Gen Z. Selain itu, berbagai kampanye promosi oleh merek-merek lokal dan nasional di platform online

kerap menjangkau Gen Z di wilayah ini. Hal ini menunjukkan bahwa Klaten tidak terlepas dari tren pemasaran modern.

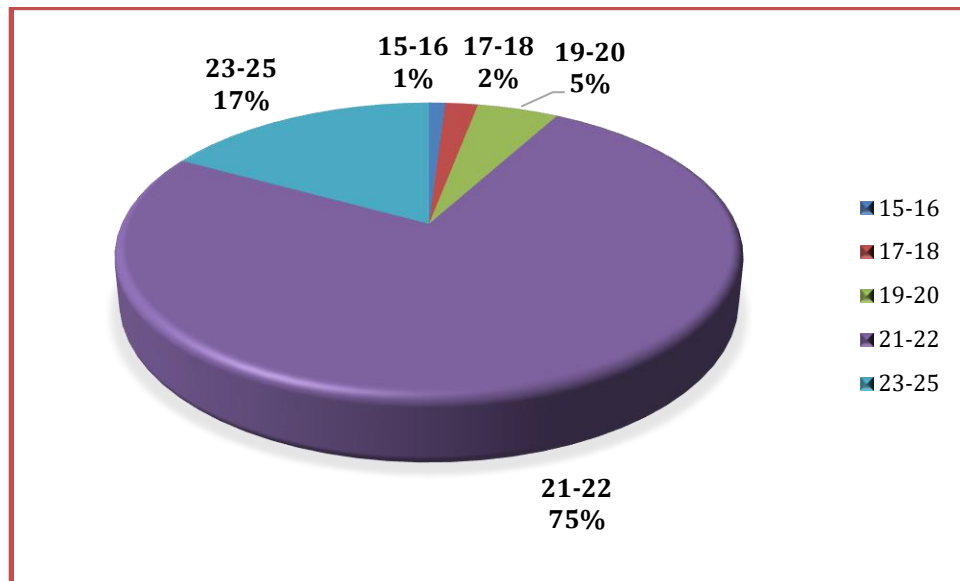
Penelitian ini dilakukan di Klaten karena kota ini mempresentasikan wilayah dengan perkembangan digital yang signifikan, namun tetap mempertahankan karakteristik lokalnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang efektifitas Influencer Marketing dan Sales Promotion dalam mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z di daerah semi-urban seperti Klaten.

4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang disebarakan kepada 100 Gen Z kota Klaten. Penyebaran dilakukan pada tanggal 18 November 2024 s.d 21 November 2024. Berdasarkan kuesioner tersebut, penelitian memperoleh data sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar dibawah ini menunjukkan karakteristik responden penelitian berdasarkan usia



Sumber : Data diolah penulis 2024

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z di Kota Klaten dengan rentang usia 17-26 tahun. Berdasarkan hasil survei, distribusi usia responden adalah sebagai berikut:

- Usia 15-16 Tahun (1%)

Kelompok ini terdiri dari anak-anak yang menduduki bangku SMP, dimana mereka sudah mulai mengenal influencer kesukaan mereka

- Usia 17-18 Tahun (2%)

Kelompok ini terdiri dari anak yang duduk di bangku SMA, mereka sudah mengidolakan influencer.

- Usia 19-20 Tahun (5%)

Kelompok ini terdiri dari kelas 3 SMA/SMK yang sudah mengidolakan influencer.

- Usia 21-22 (75%)

Kelompok ini terdiri mahasiswa yang sudah mengetahui lebih lanjut tentang *influencer*

- Usia 23-25 (17%)

Kelompok ini terdiri dari mahasiswa tingkat akhir dan pekerja

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R-Hitung	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	1	0,607	Valid
	2	0,650	Valid
	3	0,537	Valid
	4	0,591	Valid
<i>Sales Promotion (X2)</i>	5	0,622	Valid
	6	0,647	Valid
	7	0,515	Valid
	8	0,667	Valid
	9	0,591	Valid
Minat Beli (Y)	10	0,547	Valid
	11	0,664	Valid
	12	0,621	Valid
	13	0,649	Valid

Sumber : Data diolah penulis 2024

Dari data diatas R-Hitung lebih besar dari R-Tabel. Maka data tersebut adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.01	51.85	19.119	.299	.738
X1.02	51.71	18.450	.434	.722
X1.03	51.44	19.764	.282	.738
X1.04	51.43	19.157	.348	.732
X2.01	51.71	18.531	.420	.724
X2.02	51.57	18.874	.380	.728
X2.03	51.45	19.220	.309	.736
X2.04	51.69	18.499	.430	.722
X2.05	51.78	18.557	.409	.725
Y.01	51.64	18.556	.406	.725
Y.02	51.52	18.919	.345	.732
Y.03	51.35	19.523	.341	.733
Y.04	51.66	18.611	.364	.730

Sumber : Data diolah penulis 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa kedua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji validitas dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68215250
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.071
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah penulis 2024

Hasil uji normalitas secara statistik menggunakan metode Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,20 lebih besar dari 0,05, maka berdasarkan uji normalitas Kormogolov Smirnov menunjukkan bahwa data tersebut normal dan tidak ada penyimpangan.

2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.759	.990		2.787	.006
	Influencer Marketing	-.025	.059	-.049	-.420	.675
	Sales Promotion	-.053	.045	-.137	-1.182	.240

Sumber : Data diolah penulis 2024

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,675 lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada *Influencer Marketing*. Sementara itu, diketahui nilai signifikansi variabel *Sales Promotion* yakni 0,240 lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terjadi pada variabel *Sales Promotion*.

3. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.746	1.341
	X2	.746	1.341

Sumber : Data diolah penulis 2024

Hasil uji multikolinearitas yang ditemukan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang tidak terikat pada model regresi memiliki nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih rendah dari 10. Hasil ini memenuhi asumsi bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Konstanta dan koefisien

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.787	1.722		3.361	.001
	X1	.331	.103	.311	3.212	.002
	X2	.280	.078	.345	3.565	.001

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan output SPSS diatas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y_i = 5,787 + 0,331 X_1 + 0,280 X_2$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- $\alpha = 5,787$; Artinya jika Influencer Marketing dan Sales Promotion bernilai nol maka keputusan Minat Beli akan bernilai 5,787 satuan.

- $b_1 = 0,331$; Artinya jika Influencer Marketing meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Minat Beli Gen Z Kota Klaten akan meningkat sebesar 0,331 satuan.
- $b_2 = 0,280$; Artinya jika Sales Promotion meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Minat Beli Gen Z Kota Klaten akan meningkat 0,280 satuan.

4.4.2 Hasil Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji validitas dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.787	1.722		3.361	.001
	X1	.331	.103	.311	3.212	.002
	X2	.280	.078	.345	3.565	.001

Sumber : Data diolah penulis 2024

Sesuai dengan tabel 4.7 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *influencer marketing* (X1) terhadap Minat beli gen z Kota Klaten (Y) adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,212 >$ nilai t tabel $2,364$. Artinya terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli

konsumen gen z Kota Klaten secara signifikan.

Dan hasil uji t pada variabel *Sales Promotion* (X2) Terhadap Minat Beli Gen Z Kota Klaten (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,565 >$ nilai t tabel $2,364$. Artinya terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Gen Z di Kota Klaten secara signifikan.

4.4.3 Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji validitas dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.650	2	51.825	23.181	.000 ^b
	Residual	216.860	97	2.236		
	Total	320.510	99			

Sumber : Data diolah penulis 2024

Dari tabel 4.8 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan *Sales Promotion* (X1) Terhadap Minat Beli Gen Z di Kota Klaten (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan f hitung $23,181 >$ nilai f tabel $2,70$. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) Terhadap Minat Beli Gen Z di Kota Klaten (Y) secara signifikan.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.323	.309	1.49522

Sumber : Data diolah penulis 2024

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,569, yang berarti bahwa 56,9% variasi dalam minat beli konsumen gen z (Y) dapat dijelaskan oleh variabel influencer marketing (X1) dan sales promotion (X2). Sisa 43,1% variasi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Hal ini mengidentifikasi bahwa model regresi yang digunakan cukup baik untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai "Pengaruh Influencer Marketing dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Gen Z Kota Klaten", diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli generasi z di Kota Klaten. Berdasarkan hasil Uji T, variabel *influencer marketing* memiliki nilai T sebesar 3,21 dengan p-value sebesar 0,002 ($p < 0,05$), Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *influencer marketing* yang digunakan, semakin tinggi pula minat beli konsumen gen z di Kota Klaten
2. Sales promotion juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen gen z di Kota Klaten. Hasil T menunjukkan nilai t sebesar 3,56 dengan p-value sebesar 0,001 ($p < 0,05$), ini berarti bahwa semakin menarik promosi penjualan yang ditawarkan dapat memperbesar minat beli konsumen gen z di Kota Klaten.
3. Secara simultan, Influencer marketing dan sales promotion berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi z di Kota Klaten. Hasil uji f menunjukkan nilai f sebesar 23,18 dengan p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,569 menunjukkan bahwa 56,9% variasi minat beli generasi z di Kota Klaten dapat dijelaskan oleh influencer marketing dan sales promotion, sementara sisanya dipengaruhi

oleh faktor laini diluar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kedua strategi tersebut efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen gen z di Kota Klaten

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada dasarnya berjalan baik. Namun peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang mudah-mudahan bermanfaat. Adapun saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Islam Indonesia, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi yang membutuhkan untuk optimalisasi strategi *influencer marketing*. Bisa dengan memanfaatkan influencer yang memiliki *engagement* tinggi dan relevan dengan gaya hidup generasi sesuai target pasar yang diinginkan. Juga untuk strategi *sales promotion* bisa menggunakan promosi penjualan yang lebih *modern* untuk lebih menarik dan meningkatkan daya beli untuk target pasar yang diinginkan.
2. Bagi peneliti lain, Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian. Sebaiknya penelitian selanjutnya dapat mengguankan indikator lain seperti dampak psikologis pada konsumen, dan relevansi influencer terhadap konsumen agar penelitian lebih menarik.
3. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat memasukkan variabel lain yang juga mempengaruhi miant beli untuk generasi Z, seperti kualitas produk, harga, penilaian pelanggan atau *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alonzo, D., Oo, C. Z., Wijarwadi, W., & Hannigan, C. (2023). Using social media for assessment purposes: Practices and future directions. *Frontiers in Psychology*, 13(January 2023), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1075818>
- Doni, F. (2021). Pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Ekasakti Padang). *JM, VOL. 3, NO. 4, Desember 2021, Hal: 716-729 ISSN-P : 2355-0376 ISSN-E : 2656-8322*, 3(4), 716–729.
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). Instagram and the Rise of the Social Media ‘Influencer.’ In *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture* (pp. 155–173). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-708-120181012>
- Halim, N. R., Iskandar, D. A., Bisnis, F., & Teknologi, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. 4(3), 415–424.
- Hamdat, A. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis (Issue September 2020)*.
- Heri Retnawati. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Mazhar, S. A. (2021). Methods of Data Collection: A Fundamental Tool of Research. *Journal of Integrated Community Health*, 10(01), 6–10. <https://doi.org/10.24321/2319.9113.202101>
- Mohamad Sabda Fariz Akbar, Ridwan Fauzi, Zaqi Abdillah Tsamanyah, A. M. (2022). Pengaruh Penggunaan Gadget Dalam Kegiatan Belajar Dan Mengajar Terhadap Pembentukan Karakter Anak Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 375–384. <https://bajangjournal.com/index.php/JPDSH/article/view/4418>
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Purnama, P. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2),

14–20. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/76/62>

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Soliha, S. F. (n.d.). *Silvia Fardila Soliha , Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial*. 1–10.

Solis, L. R. (2015). *Cause-Related Marketing : the Role of Firm Size , Donation Transparency and Perceived Impact on the Cause*. July. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4408.4322>

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Suradi. (2012). PERTUMBUHAN EKONOMI DAN KESEJAHTERAAN SOSIAL (Economic Growth And Sosial Welfare). *Pertumbuhan Ekonomi*, 17(200), 144–157. <https://www.journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/2060>

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Slaes Promotion* Terhadap Minat Beli

Konsumen Gen Z Kota Klaten

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Panggilan :
2. Alamat :
3. Usia :

PETUNJUK PENGISIAN

Untuk mengisi kuesioner berikut, responden dapat memilih jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pribadi masing-masing.

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

PERTANYAAN

Influencer Marketing (X1)					
Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1. Saya merasa influencer yang saya ikuti jujur dalam merekomendasikan produk					
2. "Saya mengetahui <i>influencer</i> tersebut"					
3. Saya lebih mempercayai rekomendasi dari <i>influencer</i> yang gaya hidupnya mirip dengan					

gaya hidup saya					
4. Saya berencana membeli produk yang direkomendasikan <i>influencer</i> tersebut					
Sales Promotion (X2)					
5. Saya merasa tertarik untuk membeli produk saat <i>influencer</i> menawarkan promo atau diskon					
6. Promo atau diskon meningkatkan saya minat saya untuk membeli produk yang direkomendasikan <i>influencer</i>					
7. Saya lebih tertarik membeli produk jika terdapat batasan waktu pada promosi dari <i>Influencer</i> , misal “Promo hanya berlaku hari ini”					
8. “Kode promo dari <i>influencer</i> membuat saya lebih termotivasi untuk segera membeli produk.”					
9. “Adanya promosi khusus dari <i>influencer</i> yang saya ikuti meningkatkan kepercayaan saya pada produk tersebut”					
Minat Beli Gen Z (Y)					
10. “Saya tertarik membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> media sosial yang saya ikuti”					
11. “Saya merasa terdorong untuk membeli produk jika <i>influencer</i> telah mencobanya”					
12. “Ketika <i>influencer</i> memberikan ulasan positif, maka saya lebih yakin untuk membeli produk tersebut”					
13. Melihat <i>influencer</i> mempromosikan produk membuat saya segera mempertimbangkan untuk membelinya dalam waktu dekat”					

LAMPIRAN 2

Hasil Uji Validitas

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	total
x1.1	Pearson Correlation	1	.358**	-.027	.012	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000	.788	.903	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.358**	1	.050	.081	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000		.624	.421	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	-.027	.050	1	.384**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.788	.624		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.012	.081	.384**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.903	.421	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.607**	.650**	.537**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil Uji Reliabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.01	51.85	19.119	.299	.738
X1.02	51.71	18.450	.434	.722
X1.03	51.44	19.764	.282	.738
X1.04	51.43	19.157	.348	.732
X2.01	51.71	18.531	.420	.724
X2.02	51.57	18.874	.380	.728
X2.03	51.45	19.220	.309	.736
X2.04	51.69	18.499	.430	.722
X2.05	51.78	18.557	.409	.725
Y.01	51.64	18.556	.406	.725
Y.02	51.52	18.919	.345	.732
Y.03	51.35	19.523	.341	.733
Y.04	51.66	18.611	.364	.730

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68215250
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.071
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil Uji heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.759	.990		2.787	.006
	Influencer Marketing	-.025	.059	-.049	-.420	.675
	Sales Promotion	-.053	.045	-.137	-1.182	.240

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.759	.990		2.787	.006
	Influencer Marketing	-.025	.059	-.049	-.420	.675
	Sales Promotion	-.053	.045	-.137	-1.182	.240

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.746	1.341
	X2	.746	1.341

Sumber: Hasil Output SPSS

LAMPIRAN 3**HASIL UJI HIPOTESIS**

Konstanta dan Koefisien

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.787	1.722		3.361	.001
	X1	.331	.103	.311	3.212	.002
	X2	.280	.078	.345	3.565	.001

Sumber : Data diolah penulis 2024

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.787	1.722		3.361	.001
	X1	.331	.103	.311	3.212	.002
	X2	.280	.078	.345	3.565	.001

Sumber : Data diolah penulis 2024

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.650	2	51.825	23.181	.000 ^b
	Residual	216.860	97	2.236		
	Total	320.510	99			

Sumber : Data diolah penulis 2024

Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.323	.309	1.49522

Sumber : Data diolah penulis 2024