

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIXUE DI
SUNGGUMINASA KABUPATEN GOWA**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

KARYA TUGAS AKHIR SEMESTER

JUDUL PENELITIAN

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIXUE DI SUNGGUMINASA KABUPATEN GOWA

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh :

**NORMA YANTI
105721110421**

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Jika Anda Tidak Bisa Melakukan Dengan Baik, Lakukanlah Dengan Cinta

-Mother Teresa-

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, tante tersayang, saudaraku, keluarga besar, dosen pembimbingku, serta teman-teman. Terima kasih atas doa, bantuan, dan dukungan yang tiada henti kepada saya.

PESAN DAN KESAN

Proses penyusunan skripsi ini mengajarkan saya banyak hal tentang kesabaran, ketekunan, dan pentingnya tidak menyerah dalam menghadapi tantangan. Meskipun jalan yang dilalui tidak selalu mudah, setiap langkah dan perjuangan yang dilakukan memberikan pengalaman berharga yang tak ternilai. Semoga perjalanan ini dapat menginspirasi untuk terus berusaha dan tidak takut menghadapi setiap rintangan, karena di balik setiap usaha pasti ada hasil yang membanggakan.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mixue Di Sungguminasa Kabupaten Gowa

Nama Mahasiswa : Norma Yanti

No. Stambuk/NIM : 105721110421

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 27 Februari 2025 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 16 April 2025

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Moh. Aris Pasigai S.E.M.M
NIDN. 0008056301

Nasrullah. S.E.M.M
NIDN. 0914049104

Mengetahu :

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. H. Andi Sam'an S.E., M.Si
NBM. 651507

Nasrullah. S.E.M.M
NBM. 1151132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

JL. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Norma Yanti, Nim : 105721110421, diterima dan disahkan oleh panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0005/SK-Y/61201/091004/2025 M, Tanggal 28 Sya'ban 1446 H/ 27 Februari 2025 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 17 Syawal 1446 H

16 April 2025 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU. (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc (.....)
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M (.....)
2. Nasrullah, S.E., M.M (.....)
3. Dr. Muchriady Muchram, S. Kom., M.M (.....)
4. Dr. Syahidah Rahmah, S.E, Sy., M.E.I (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBW : 651507



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Norma Yanti
Stambuk : 105721110421
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mixue Di Sungguminasa Kabupaten Gowa

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 17 Syawal 1446 H

16 April 2025 M

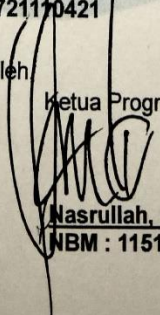
Yang membuat pernyataan,


Norma Yanti
NIM : 105721110421

Diketahui Oleh

Ketua Program Studi


Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM. 651507


Nasrullah, S.E., M.M.
NBM : 1151132

HALAMAN PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Norma Yanti
NIM : 105721110421
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Nonexclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Word Oh Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mixue Di Sungguminasa Kabupaten Gowa.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 16 April 2025

Yang Membuat Pernyataan,




Norma Yanti
NIM : 105721110421

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Produk Mixue Di Sungguminasa Kabupaten Gowa”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarja (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Risman dan Ibu Kamaria yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus serta saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini, juga untuk seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Ayahanda Dr. Ir. H Abd. Rakhim Nanda, MT.IPU, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Ayahanda Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, SE., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, S.E.,M.M, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Nasrullah, SE., M.M, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2021 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Kepada kedua orang tua tersayang ayahanda Risman dan Ibunda Kamaria yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Untuk kedua orang tuaku yang paling aku cinta dan sayangi, terima kasih banyak selama ini sudah memberikan banyak motivasi, yang

selalu medoakanku, selalu menyirami kasih sayang dan selalu menasehatiku untuk menjadi yang lebih baik. Tanpa kalian, saya tidak akan pernah menjadi pribadi yang seperti sekarang.

10. Terkhususnya penulis persembahkan kepada tante tercinta dan yang saya hormati Ati Kamarudin, yang telah menjadi sosok luar biasa dalam hidup saya. Terima kasih karena telah merawat, membimbing, dan membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan ketulusan. Di saat-saat sulit maupun bahagia, tante selalu hadir memberi dukungan dan kekuatan yang tak ternilai. Segala pengorbanan dan perhatian yang tante berikan tidak akan pernah saya lupakan. Doa dan cinta tante menjadi bagian penting dari perjalanan hidup dan keberhasilan saya hingga saat ini.
11. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu dan saudara-saudari tersayang Penulis yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini
12. Saya juga ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada sahabat-sahabat saya Yani, Isra, Pipit dan Nina, yang sudah saya anggap seperti saudara sendiri yang selalu hadir memberikan semangat, dukungan, doa, dan tawa di setiap langkah perjalanan ini. Kalian selalu hadir di saat suka maupun duka, menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, serta motivasi yang tidak pernah putus, khususnya saat saya menghadapi masa-masa sulit dalam menyusun skripsi ini. Semoga persahabatan ini selalu terjaga dan menjadi berkah yang terus tumbuh seiring waktu. Aku sayang kaliiiiian!!

13. Tak lupa, saya mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri atas segala usaha, kesabaran, dan keteguhan hati dalam menjalani proses panjang ini. Terima kasih telah bertahan di tengah lelah, tidak menyerah saat merasa ingin berhenti, dan terus melangkah meski jalan terasa berat. Skripsi ini menjadi bukti bahwa saya mampu melewati tantangan dengan penuh perjuangan dan keyakinan.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 16 April 2025

Norma Yanti

ABSTRAK

NORMA YANTI. 2025. *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mixue Di Sungguminasa Kabupaten Gowa*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Moh. Aris Pasigai Dan Nasrullah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing dan *word of mouth* terhadap minat beli produk mixue di Sungguminasa Kabupaten Gowa. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Sampel terdiri dari 96 responden, yang dipilih menggunakan rumus *Lemeshow*. Data dikumpulkan melalui kuesiner dan studi dokumentasi. Sumber data mencakup data primer dan sekunder. Metode analisis data yang diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis. Hasil kuesioner diolah menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing (X1) melalui uji t diperoleh nilai t hitung $2,556 > t$ tabel $1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,012$, dan variabel *word of mouth* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar $8,989 > t$ tabel $1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitupun variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mixue di Sungguminas Kabupaten Gowa.

Kata Kunci : *sosial media marketing, word of mouth, minat beli*

ABSTRACT

NORMA YANTI. 2025. *The Influence of Social Media Marketing and Word of Mouth on Purchase Intention of Mixue Products in Sungguminasa, Gowa Regency. Undergraduate Thesis, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Main Supervisor Moh. Aris Pasigai and CO- Supervisor Nasrullah.*

This study aims to determine the influence of social media marketing and word of mouth on purchase intention of Mixue products in Sungguminasa, Gowa Regency. The research was conducted using a quantitative method. The sample consisted of 96 respondents, selected using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and document studies. The data sources included both primary and secondary data. The data analysis methods applied in this study included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The questionnaire results were processed using the SPSS version 26 statistical application. The analysis results indicate that the social media marketing variable (X1), through the t-test, obtained a t-value of 2.556 > t-table 1.661 with a significance level of 0.012. Similarly, the word-of-mouth variable (X2) obtained a t-value of 8.989 > t-table 1.661 with a significance level of 0.000. Based on these findings, it can be concluded that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention, and word of mouth also has a positive and significant effect on purchase intention of Mixue products in Sungguminasa, Gowa Regency.

Keywords : Social Media Marketing, Word Of Mouth, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
JUDUL PENELITIAN.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Teori	7
1. Pemasaran	7
2. Sosial Media Marketing.....	10
3. <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	13
4. Minat Beli	16

B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pikir	22
D. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
C. Jenis dan Sumber Data	26
D. Populasi dan Sampel.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Definisi Operasional dan Pengukuran.....	30
G. Metode Analisis Data	33
H. Uji Hipotesis.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian).....	46
C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan).....	62
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	23
Gambar 4.1 Logo Minuman Mixue	41
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Mixue Sungguminasa Gowa.....	42
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	56
Gambar 4.4 Hasil Uji P-PLOT.....	57
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	59



DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penggun Platform Media Sosial Di Indonesia	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Skala Likert	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pada Sosial Media Marketing (X1)	49
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Word Of Mouth (X2).....	51
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli (Y)	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	62

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner	83
Lampiran 3 : Data Karakteristik Responden.....	86
Lampiran 4 : Hasil Analisis Statistik	87
Lampiran 5 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	95
Lampiran 6 : Validasi Penelitian Kuantitatif	96
Lampiran 7 : Validasi Abstrak.....	97
Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian	98
Lampiran 9 : Bukti Bebas Plagiasi	100



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, banyak para pengusaha bisnis yang memulai mengembangkan kegiatan marketing pada bisnisnya dengan menggunakan jaringan internet atau biasa dikenal dengan sebutan digital marketing. Dimana digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas. Digital marketing telah menjadi salah satu metode utama bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek, menarik calon pelanggan, dan mendorong penjualan. Strategi ini mencakup berbagai saluran digital, termasuk website, media sosial, email, mesin pencari (*search engine*), dan iklan online, yang memungkinkan merek untuk memasarkan produk atau layanan mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Menurut Survei APJII 2024, 79,5% atau 221,5 juta dari 278,6 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dengan media sosial menjadi aktivitas yang paling diminati (APJII, 2024). Aktivitas yang paling diminati dalam menggunakan internet yaitu penggunaan media sosial (Hidayati et al., 2024).

Karena itu media sosial marketing menjadi strategi utama dalam promosi dan memperluas jangkauan pasar. Menurut (Saputra et al., 2020) Social media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media social dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. Bagi konsumen, media sosial

menjadi sumber informasi dan referensi produk, sehingga strategi pemasaran melalui media sosial berpotensi besar dalam memengaruhi minat beli konsumen. Adapun pengguna platform media sosial di Indonesia yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Penggun Platform Media Sosial Di Indonesia

MEDIA SOSIAL	TOTAL PENGGUNA
Youtube	139 juta pengguna (53,8% dari populasi)
Instagram	122 juta pengguna (47,3% dari populasi)
Tiktok	89 juta pengguna (34,7% dari populasi)
Facebook	118 juta pengguna (45,9% dari populasi)
Whatsapp	116 juta pengguna (45,2% dari populasi)

Sumber : hootsuite we are social data digital indonesia 2024

Di sisi lain, *word of mouth* (WOM), atau komunikasi dari mulut ke mulut, juga memiliki peran penting dalam membangun minat beli. *Word of mouth* terjadi ketika konsumen secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun melalui ulasan di platform online. Pengaruh *word of mouth* cenderung lebih kuat karena informasi yang disampaikan dianggap lebih otentik dan dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan langsung.

Word of Mouth Communication (selanjutnya disebut *Word of Mouth*) itu sendiri merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Ketika mendapat informasi terkait produk tertentu seseorang memiliki kecenderungan untuk

membuktikannya sendiri, dari sini kita dapat melihat bagaimana mekanisme *Word of Mouth* itu berkerja (Adi et al., 2022) dalam (Area, 2023).

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Widodo (2022:25) yaitu perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga minat beli menjadi preferensi pelanggan sebelum melakukan pembelian. Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dalam (Asrul, 2024).

Mixue merupakan salah satu merek yang sedang populer di kalangan anak muda Indonesia dan berhasil memanfaatkan media sosial untuk menciptakan brand awareness. Dalam beberapa tahun terakhir, Mixue menjadi salah satu merek produk minuman dan es krim yang populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Mixue Ice Cream & Tea didirikan oleh pengusaha asal China, yakni Zhang Hongchao pada tahun 1997. Awal mulanya, Zhang menjual tiga produk, yakni es krim, es serut, dan smoothie. Seiring bertambahnya konsumen, ia juga mulai menambahkan menu teh susu. Mixue adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual ice cream soft serve dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok. Selain di Tiongkok, Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dan sudah memiliki banyak gerai di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah Mixue Sungguminasa di Kabupaten Gowa. Hal ini menunjukkan bahwa mixue memiliki peminat yang cukup banyak di kabupaten gowa, hal ini dapat dari kita lihat dari penjualan mereka sebagaimana dicantumkan dalam tabel berikut.

Populernya Mixue di kalangan masyarakat tidak lepas dari strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial. Melalui media sosial para konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi terbaru mengenai kegiatan promosi yang dilakukan Mixue seperti adanya menu terbaru, promo yang menarik dan sebagainya.

Berdasarkan pengamatan peneliti dan hasil wawancara yang dilakukan beberapa konsumen dalam penelitian terdahulu didapatkan atau diperoleh bahwa peneliti melihat bahwa sosial media mereka sudah bagus dan mampu menunjukkan bahwa mixue merupakan merek terpercaya dengan rasa minuman yang enak. Peneliti melihat sebagian besar konsumen tertarik pada produk Mixue yaitu karena konten viral dan murah meriah. Mixue sering memanfaatkan meme/video lucu, jingle ikonik, dan visual produk yang menggoda di platform media sosial Mixue Sungguminasa Gowa. Pemasaran ini menonjolkan harga terjangkau, sehingga menciptakan persepsi produk "*worth it*". Efek viral ini menimbulkan rasa penasaran konsumen, terutama di kalangan anak muda, yang mendorong mereka untuk mencoba. Namun setelah mencoba produk mixue, ada beberapa konsumen yang merasa bahwa rasa atau tekstur produk dan visual tidak sesuai dengan ekspektasi yang diciptakan melalui pemasaran. Mereka mendapati bahwa rasa es krim atau minuman Mixue cenderung biasa saja dibandingkan dengan gambaran di media sosial.

Berdasarkan pengamatan pendahuluan konsumen mengaku bahwa mereka tertarik untuk membeli produk mixue, karena ulasan positif tentang produk Mixue dari teman, keluarga, atau bahkan ulasan yang diberikan oleh pengguna lain di platform media sosial dibandingkan iklan resmi, baik itu dari segi cita rasa

ataupun harga yang terjangkau. Padahal sosial media mixue cukup bagus, baik dari segi konten, dan pengikut yang banyak. Hal ini menunjukkan bahwa selain pemasaran melalui media sosial, *word of mouth* menjadi sesuatu yang juga tidak dapat disepelekan dalam mempengaruhi minat beli seseorang.

Hal ini menjadi sesuatu yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti tentang bagaimana pengaruh sosial media dan *word of mouth* terhadap minat beli produk mixue di mixue Sungguminasa Gowa. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk Mixue.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli produk mixue pada mixue Sungguminasa di Kabupaten Gowa?
2. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap minat beli produk mixue pada mixue Sungguminasa di Kabupaten Gowa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli produk mixue pada mixue Sungguminasa di Kabupaten Gowa.
2. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap minat beli produk mixue pada mixue Sungguminasa di Kabupaten Gowa.

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian yang dapat dipetik dari pelaksanaan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan wawasan yang lebih mendalam dan menyeluruh tentang sosial media marketing, *word of mouth* (WOM) dan minat beli.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah wawasan dengan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan dan dapat dijadikan sebagai pengalaman peneliti tentang pengaruh sosial media marketing dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli.
- b. Bagi instansi : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk perusahaan mixue, agar lebih mengetahui hal-hal apa saja yang menjadikan konsumen melakukan pembelian sehingga mampu lebih meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Rachmayani, 2015).

Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran bukanlah penjual (Mas'ari et al., 2020).

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan

yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.

Stanton dalam (Mushaini et al., 2021) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan kaitan antara sistem dengan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi keperluan pembeli. Selain itu (Kotler, 1999) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang oleh satu orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk yang mempunyai nilai. Kesimpulannya yaitu pemasaran merupakan keseluruhan sistem dan proses dalam pemenuhan keperluan dan keinginan yang memiliki kaitan terhadap aktivitas usaha.

b. Tujuan Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

- 1) Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produksi dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
- 2) Menciptakan pembelian.
- 3) Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- 4) Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

c. Elemen-elemen Bauran Pemasaran

Di dalam marketing mix ada seperangkat indikator alat pemasaran yang dibagi menjadi 4P yaitu, *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Ulandari, 2023).

- 1) *Product* (Produk) : Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke pasaran untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Saladin, 2016).
- 2) *Price* (Harga) : Harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari hak milik terhadap produk atau jasa. Jadi harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- 3) *Place* (Tempat) : Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tetap ada bagi konsumen sasaran. Tempat juga berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan

perusahaan yang saling berkaitan agar menjadikan produk siap digunakan (Rizqi et al., 2022). Tempat yang strategis tentu akan menjadi faktor pendukung terhadap penjualan suatu produk.

- 4) *Promotion* (Promosi) : Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang beraktivitas untuk memengaruhi pembeli atau calon pembeli untuk mengonsumsi produk atau pembeli tetap setia dalam menggunakan produk yang berasal dari badan usaha. Promosi juga merupakan komunikasi yang memberi penjelasan dengan meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa (Lesmana & Kasim, 2018).

2. Sosial Media Marketing

a. Pengertian Sosial Media Marketing

Menurut kamus *Cambridge* (2017) dalam (Ardy & Nainggolan, 2022) social media dapat diartikan sebagai situs web atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam jejaring sosial dengan membuat atau berbagi konten. Media sosial termasuk situs jejaring seperti *Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube*, untuk yang paling terkenal. Namun, ini juga mencakup situs blog, email, ruang obrolan, dan forum.

Social Media Marketing adalah sebuah proses yang mendorong setiap individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Konsep produk berpendapat

bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat (Kotler, 2012:19) dalam (Muhammad et al., 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) dalam (Sanjaya, 2020) Pemasaran media sosial adalah suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa.

b. Indikator-indikator Sosial Media Marketing

Menurut Gunelius dalam (Yohandi et al., 2022) *Social Media Marketing* memiliki indikator sebagai berikut :

1. Membaca (*Read*)

Konten yang menarik berasal dari riset. Mencari informasi yang menarik untuk diturunkan menjadi sebuah konten baru adalah sesuatu yang wajib dilakukan. Pembuat konten wajib mengetahui informasi terkini mengenai berita dalam industri serupa, kompetitor, kebutuhan konsumen, tren, dan topik lainnya yang berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan. Informasi bisa didapatkan melalui website, laman berita online, press release, blog, media cetak, maupun media sosial.

2. Membuat (*Create*)

Setelah memiliki informasi terkini mengenai situasi pada industri bisnis serupa, brand dapat memulai membuat konten mengenai bisnis pada brand tersebut, mengenai brand itu sendiri, produk yang

ditawarkan, serta promosi produk. Konten yang baik disusun dengan nada bicara yang sesuai dengan target audience yang dituju, diunggah secara konsisten, dan bersifat transparan sehingga konten dilihat sebagai sesuatu yang jujur dan dapat dipercaya.

3. Membagikan (*Share*)

Membagikan konten dalam media sosial adalah sebuah metode secara tidak langsung untuk memasarkan sebuah bisnis. Dalam membagikan konten, ada dua jenis konten yang dapat dibagikan pada media sosial. Pertama, konten populer yang menarik dan bermanfaat yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Konten ini berfungsi sebagai pendukung untuk menimbulkan minat terhadap sebuah produk. Kedua, bagikan konten yang dihasilkan oleh brand tersebut. Misalnya membagikan video ulasan produk pada Youtube, atau informasi produk pada Instagram. Tujuannya adalah untuk menyebarkan konten kepada audiens yang lebih luas jangkauannya.

4. Membahas (*Discuss*)

Seiring berjalannya waktu, pengikut media sosial akan menjadi pengikut yang loyal. Pengikut pada akun media sosial akan vokal dalam menyuarakan apresiasi, pemikiran dan pendapat yang sifatnya positif maupun negatif mengenai sebuah brand. Tugas sebuah brand adalah menjalin hubungan via media sosial dengan konsumen dengan memberikan umpan balik atas tanggapan yang disuarakan oleh pengikut pada media sosial. Pengikut media sosial akan membangun interaksi dengan sebuah brand dengan

meninggalkan konten pada konten yang dibuat, membagikan konten pada media sosial pribadinya, serta mengikuti akun media sosial brand tersebut.

3. *Word Of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Kotler and Armstrong (2012:443), *Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Kotler dan Keller (2009:512) menjelaskan *word of mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan pemberian informasi yang dilakukan oleh konsumen sudah pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman suatu produk kepada konsumen lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012:500), pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Word of Mouth (WOM) berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Priansa, 2016). *Word of mouth* (WOM) adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli

suatu produk. Dengan demikian, *word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen (Eriza, 2017). Mowen and Minor (2002) mengemukakan bahwa informasi *word of mouth* (WOM) tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian.

Model *word of mouth* ada dua model *word of mouth* yaitu *Organic word of mouth* dan *Amplified word of mouth* dalam (WOMMA, 2007) sebagai berikut:

1. *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan (Permadi, Kumadji, & Kusumawati, 2014).

b. Indikator-indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Andy Sernovitz (Siregar, 2021) terdapat lima indikator dasar *word of mouth* yang dikenal dengan sebutan 5T yaitu :

1. Pembicara

Kumpulan target yang akan membicarakan tentang suatu merek, produk atau jasa. Pembicara ini dapat dilakukan oleh siapa saja yang menceritakan pengalamannya.

2. Topic

Berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh pembicara. Topik ini berhubungan dengan hal yang ditawarkan oleh suatu merek, mulai dari produk baru, diskon, ataupun pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik yaitu *topic* yang simple, mudah dibawa dan terlihat natural.

3. Alat

Merupakan alat penyebaran dari topik yang dibawa oleh pembicara untuk orang lain. Alat ini yang memudahkan pembicara dalam membicarakan produk atau jasa kepada orang lain.

4. Partisipasi

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya memiliki satu orang yang membicarakan suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berjalan.

5. Pengawasan

Yaitu berupa pengawasan terhadap proses *word of mouth* sehingga dapat menangkal setiap kejadian *word of mouth* yang tidak diinginkan. Pengawasan juga sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengawasi dan memantau respon konsumen. Perusahaan melakukannya untuk dapat mempelajari pendapat konsumen yang negatif ataupun positif untuk mendapatkan kemajuan yang lebih baik. Tantangan perusahaan berikutnya adalah belajar menghargai kata-kata konsumen mentah

ini dan menggunakannya untuk membangun rencana pemasaran yang lebih cerdas dan perusahaan yang lebih baik.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu (Morissan, 2007:84). Menurut Widyatama (2007:162) Minat masyarakat terhadap suatu produk tumbuh karena iklan yang menarik, atau sebaliknya tidak tertarik bahkan tidak yakin akan kualitas produk yang tidak diiklankan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli ialah perasaan dari dalam diri seseorang yang ingin memiliki sesuatu produk atau jasa.

Menurut Oliver dalam (Ardy & Nainggolan, 2022) minat beli merupakan persepsi yang dibentuk dari proses belajar dan berpikir. Minat beli membentuk dorongan yang terekam berulang di benak konsumen, sehingga menciptakan keinginan yang kuat pada diri konsumen untuk memenuhi dorongan tersebut dalam bentuk kenyataan. Minat beli masuk dalam komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Kinnear & Taylor (dalam Aptaguna & Pitaloka 2016) mendefinisikan minat beli sebagai tahapan yang membentuk kecenderungan responden untuk bertindak sebelum muncul keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dan Keller (2012:137) dalam (Pratiwi, 2022) yaitu sebagai berikut :

1. Motivasi

Dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.

2. Persepsi

Proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.

3. Pengetahuan

Pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Keyakinan dan pendirian

Diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

c. Indikator-indikator Minat Beli

Ferdinand dalam Maisyaroh, Dkk (2022 : 5) mengidentifikasi indikator minat beli sebagai berikut ini :

1. Minat Transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk ;
2. Minat Refrensial : Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain ;
3. Minat Preferensial : Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;
4. Minat Eksploratif: Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk. Minat transaksional.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Judul	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Cynthia Komala Ardy (2021)	Pengaruh <i>Social Media</i>	<i>Social Media Marketing</i>	Pengumpulan data melalui penyebaran	Hasil dari penelitian ini adalah <i>social</i>

		<i>Marketing Dan Marketplace Marketing Terhadap Minat Beli Produk Tree-X</i>	(X1), <i>Marketplace Marketing</i> (X2), serta Minat Beli (Y)	kuesioner online dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling.	<i>media marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli dan <i>marketplace marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.
2	Bona Aripin Sinaga, Sulistiono (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1), Promosi Media Sosial (X2) serta Minat Beli (Y)	Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan studi pustaka. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ menggunakan alat analisis SPSS 22.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>electronic word of mouth</i> dan variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu juga dengan variabel promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.
3	Radifa Witsqa Muhammad, Eti Rochaeti, Edi Setiawan (2021)	Pengaruh Sosial Media Marketing Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada	Sosial Media Marketing (X1), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2), serta Minat Beli (Y)	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, sedangkan jenis	Hasil penelitian dengan menggunakan software SPSS 20.0 menunjukan bahwa 1). <i>Sosial Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

		Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka		penelitiannya deskriptif kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 155 responden. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji T dan uji F.	Minat Beli. 2). <i>E Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. 3). <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>E-Word Of Mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.
4	Annisa Aulia, Felicia Abednego (2023)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Sosial Media Activities</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Menantea Jawa Barat	<i>Word Of Mouth</i> (X1), <i>Sosial Media Activities</i> (X2) serta Minat Beli Konsumen (Y)	Pada proses penelitian, analisis dilakukan dengan menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan software SPSS.	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan hasil yaitu <i>Word of Mouth</i> dan <i>Sosial Media Activities</i> secara masing-masing atau parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
5	Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin, Febriananda Faizal (2022)	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsusmen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang	<i>Sosial Media Marketing</i> (X1) dan Minat Dan Keputusan Pembelian (Y)	Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner dengan pengukuran skala Likert. Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS diolah dengan software WarpPLS 7.0.	Hasil penelitian menunjukkan empat elemen <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen di usaha makanan sehat Dailee.
6	Lady Diana Warpindyasuti, Yessica Mega Aprita, Ayu Azizah (2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk	<i>Word Of Mouth</i> (X1) dan Minat Beli (Y)	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana untuk mengukur	Berdasarkan hasil riset dengan menggunakan berbagai data primer dan sekunder diperoleh hasil

		Scarlett Whitening		keeratan hubungan dan pengaruh dari dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu WOM dan minat beli konsumen.	bahwa WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
7	Saddha Yohandi, Yuliana Yuliana, Arwin Arwin, Lisa Lisa, Ivone Ivone (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang	<i>Social Media Marketing</i> (X1) dan Minat Beli (Y)	Analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS.	Hasil uji korelasi antara <i>social media marketing</i> dengan minat beli sebesar 0,660 artinya memiliki hubungan yang kuat.
8	Rully Pratama Agusta, Citra Kusuma Dewi (2019)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee)	<i>Word Of Mouth</i> (X1) dan Minat Beli (Y)	Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.	Sesuai dengan hasil analisis kausalitas bahwa variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
9	Cepi Elpansyah, Sahidillah Nurdin, Yayu Sri Rahayu (2019)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava	<i>Word Of Mouth</i> (X1) dan Minat Beli (Y)	Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) yang diolah dengan alat bantu statistik menggunakan software SmartPLS.	Hasil penelitian menunjukkan <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Citra perusahaan pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata, <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan

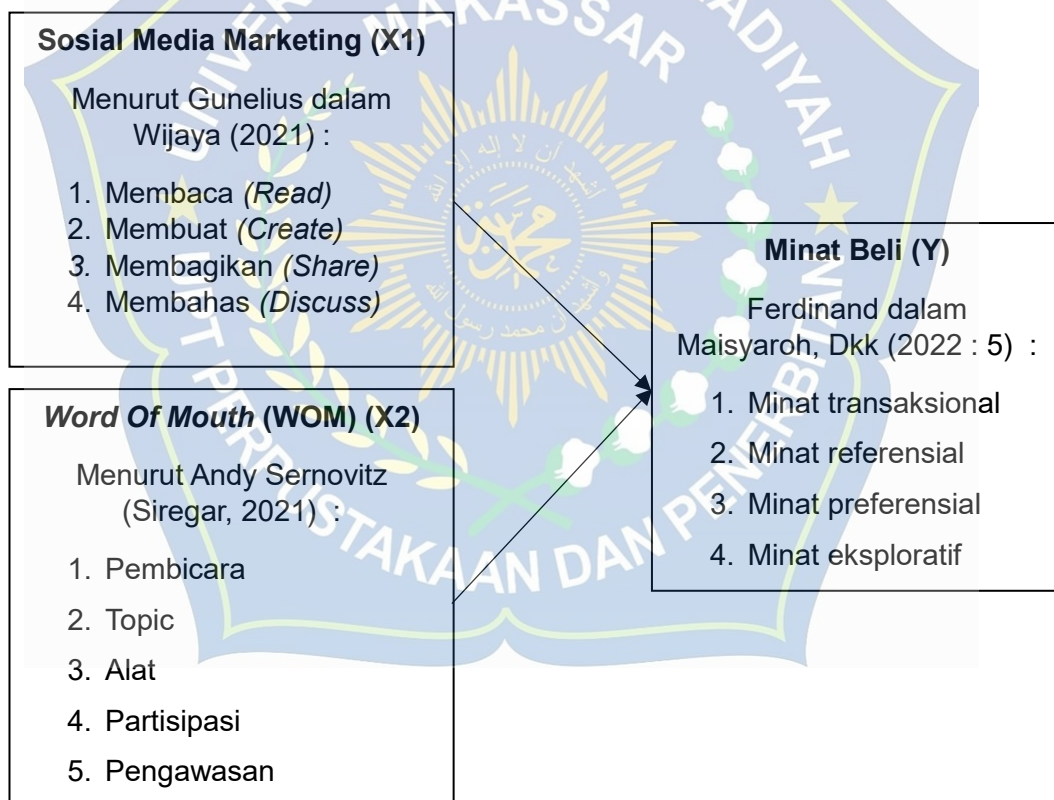
		Mulia Wisata			pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata.
10	Faisal Umardani Hasibuan, Syamsulbahri, Wira Pramana Putra, Yusniar (2024)	Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Social Media Activities</i> , dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue di Jabodetabek	<i>Word of Mouth</i> (X1), <i>Social Media Activities</i> (X2), Citra Merek (X3) serta Minat Beli Konsumen (Y)	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 235 responden, penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> dengan <i>Partial Least Squares</i> (SEM-PLS) untuk analisis data.	Hasilnya menggarisbawahi hubungan positif yang signifikan antara WOM, Aktivitas Media Sosial, dan Citra Merek dengan minat beli konsumen.

C. Kerangka Pikir

Menurut Sekaran (dalam Sugiyono, 2019 :72) mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y).

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

Menurut Widayat dan Amirullah (2002) kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berbubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Alur berpikir yang didasarkan pada teori-teori terdahulu dan juga pengalaman-pengalaman empiris, merupakan dasar untuk menyusun kerangka berpikir yang berguna untuk membangun suatu hipotesis. Dengan demikian, kerangka berpikir merupakan dasar penyusunan hipotesis.



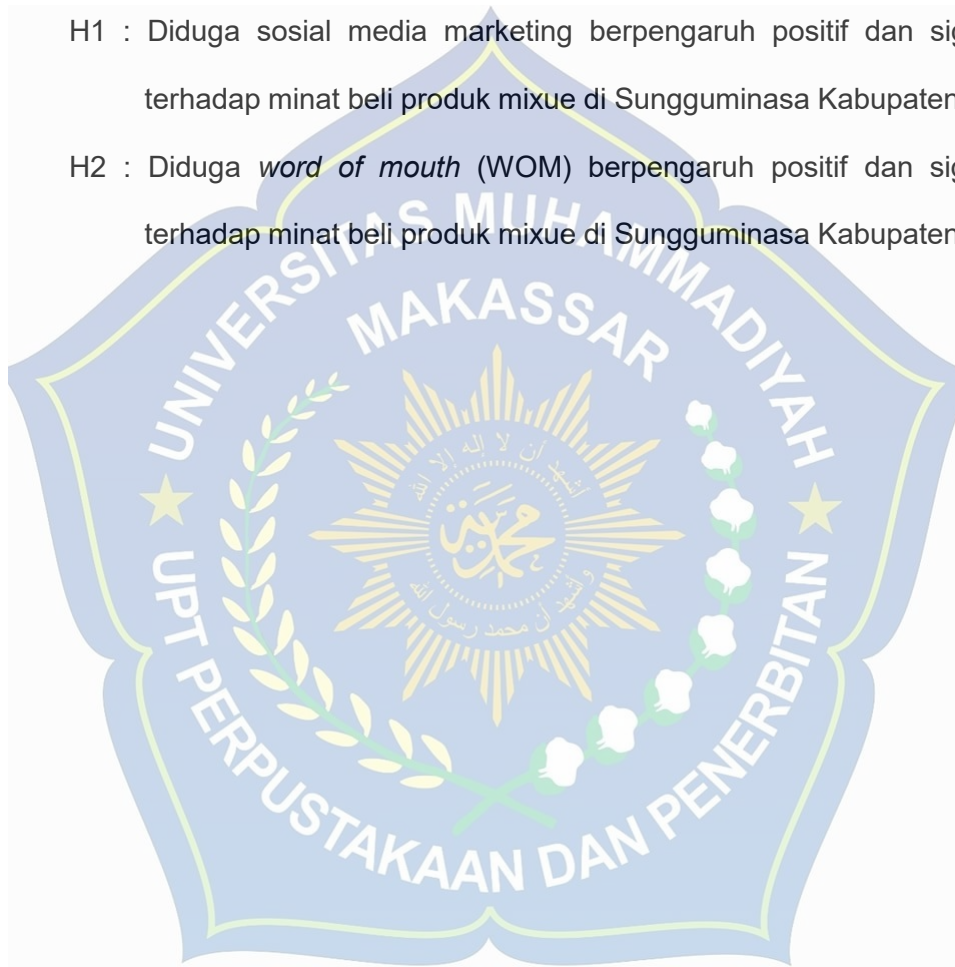
Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat di artikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus di uji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mixue di Sungguminasa Kabupaten Gowa.

H2 : Diduga *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mixue di Sungguminasa Kabupaten Gowa.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, metode ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk memahami fenomena tertentu. Pendekatan ini menekankan pada objektivitas, pengukuran yang sistematis, dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan (Ardianto, 2014). Pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono : 2013). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan proses pengumpulan data dalam bentuk angka sehingga memudahkan dalam Analisa statistik.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Mixue Sungguminasa yang beralamat di Jl. Usman Salengke No.7, Sungguminasa, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian pada penelitian ini yaitu selama kurang lebih 2 (dua) bulan yaitu November – Desember 2024 lamanya terhitung sejak tanggal pemberian izin penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2006:14) data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. Sedangkan Indeed mendefinisikan data kualitatif adalah suatu informasi tentang objek atau subjek yang tidak dapat dihitung dengan angka, namun bisa dilihat atau dirasakan. Data ini biasanya dikumpulkan melalui teks, gambar, audio, hingga video. Adapun yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum dari objek penelitian, yang meliputi : Sejarah singkat berdirinya mixue, Visi dan Misi, dan struktur organisasi.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka dan dapat diukur secara statistik. Data ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis matematis dan statistik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren dalam data. Data Kuantitatif, yaitu data-data yang diperoleh dari konsumen yang setiap melakukan pembelian mixue di Sungguminasa Kabupaten Gowa yang diteliti dalam bentuk angka-angka dan dapat digunakan untuk pembahasan lebih lanjut.

2. Sumber Data

Data merupakan suatu berkas atau informasi yang digunakan untuk menentukan hasil dari penelitian guna mendapatkan gambaran dan data yang dibutuhkan. Data berupa fakta-fakta yang ditemui dalam penelitian

dilapangan. Data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data skunder.

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber utama tanpa mengalami pengolahan atau perlakuan statistik sebelumnya. Data ini bersifat asli dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui berbagai metode, seperti observasi, wawancara, diskusi terfokus, serta penyebaran kuesioner (Sari & Zefri, 2019). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing dan *word of mouth* terhadap minat beli produk mixue di Sungguminasa Kabupaten Gowa.

b. Data Sekunder

Menurut Indrianto dan Supomo (2013:143) data sekunder adalah : “Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)”. Contoh data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan berupa absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya. Data skunder merupakan data pendukung dalam penelitian. Adapun data sekunder yang peneliti gunakan antara lain : data dari toko mixue, jurnal, buku/ ebook, skripsi, dan beberapa situs di internet yang relevan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Mixue di Sungguminasa yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016: 149). Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga dapat dikatakan sampel ini merupakan bagian yang dapat mewakili dari keseluruhan populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2014:85) *accidental sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya, responden yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan dianggap relevan dan sesuai sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini penentuan sampelnya menggunakan rumus *Lemeshow*, karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti atau tidak terhingga. Berikut rumus dari *Lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = *sampling error* 10% = 0,1

Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01} = \frac{3,8416 \cdot (0,25)}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 (dibulatkan menjadi 96) orang sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang. Penelitian ini menggunakan rumus dari *Lemeshow* karena populasi jumlah dapat berubah-ubah atau tidak pasti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Fitriani (2019) adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian.

Pendapat ini sejalan dengan Creswell (dalam Sugiyono, 2016: 230) yang menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden mengisi pertanyaan yang telah disediakan.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bukti pendukung, seperti foto dokumentasi, dokumen tertulis, serta catatan lain yang relevan. Menurut Sugiyono (2016:369), dokumen merupakan rekaman peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berupa tulisan, gambar, atau hasil karya seseorang.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran

1. Definisi Operasional

a. Variabel Dependen (Terikat)

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli (Y).

Minat beli (Y) adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan pengaruh eksternal (seperti promosi dan ulasan dari orang lain).

Indikator minat beli (Y) Menurut Ferdinand (2002), yaitu :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial

3. Minat preferensial

4. Minat eksploratif

b. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variable terikat. Menurut Sugiyono (2019:61) variabel independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Sosial Media Marketing (X1)

Social media marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok) untuk membangun brand awareness, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Indikator Sosial Media Marketing Menurut Gunelius dalam (Wijaya 2021), yaitu:

1. Membaca (*Read*)
2. Membuat (*Create*)
3. Membagikan (*Share*)
4. Membahas (*Discuss*)

2) *Word Of Mouth*/WOM (X2)

Word of Mouth adalah bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi ketika konsumen berbagi pengalaman atau rekomendasi tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital.

Indikator *Word Of Mouth* Menurut Hasan, (2010) dalam Agnelia, (2017), yaitu:

1. Dialog timbal balik (*Mutual Dialogs*)
2. Meneruskan efeknya (*Pass along effect*)
3. Difusi pengetahuan (*Knowledge diffusion*)
4. Sebab dan akibat (*Cause and effect*)

2. Pengukuran Variabel

Skala Likert atau *Likert Scale* adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dalam skala likert responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Skala liker merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Skala ini bertujuan untuk mengetahui opini, persepsi, atau sikap individu terhadap suatu fenomena. Menurut Sugiyono (2006), skala liker digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian.

Bentuk-bentuk skala Likert cukup beragam tergantung tujuan yang ingin diperoleh oleh peneliti. Bentuk pertama adalah skala mengenai pendapat yang biasanya pada kertas angket terdiri dari lima pilihan, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.1 Skala Likert

PENYATAAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Metode Analisis Data

Dalam mengelolah data yang ada, setelah peneliti mengumpulkan data, baik dari lokasi penelitian maupun dari literatur-literatur lainnya, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah suatu prosedur statistika yang berfungsi untuk mengatur, meringkas, dan menjadikan data mudah dipahami (Privitera, 2019). Menurut Sugiyono (2018) “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (h.147).

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019: 206). Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis

korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

Kriteria pengambilan kesimpulan valid tidaknya suatu kuesioner, yaitu:

- 1) Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka kuesioner dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka kuesioner dianggap tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) uji reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi suatu pengukuran. Jika suatu instrumen digunakan untuk mengukur objek yang sama dalam kondisi yang serupa, hasil yang diperoleh seharusnya tetap konsisten atau tidak berubah.

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang merujuk pada stabilitas, konsistensi dan akurasi dari suatu indikator variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap item pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dengan dasar pengambilan keputusan suatu instrumen dikatakan reliabel adalah jika nilai *cronbach's*

alpha 0,6. Sementara, jika nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,6 maka item pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis, untuk memastikan apakah persamaan pada model regresi dapat diterima secara ekonometrika. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji ini sangat penting karena jika data dari setiap variabel tidak berdistribusi normal, maka analisis hipotesis tidak dapat menggunakan statistik parametrik. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah grafik Normal Probability Plot, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti pola garis tersebut, maka model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikoloniearitas

Menurut Ghazali (2016:82), uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Model regresi yang ideal

seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal sendiri merujuk pada variabel independen yang tidak memiliki korelasi satu sama lain atau memiliki nilai korelasi sebesar nol.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:83), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik memiliki sifat homoskedastisitas, yaitu varians residual yang tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis grafik antara nilai prediksi variabel independen (Z_{pred}) dan residual (S_{resid}).

Kriteria analisis heteroskedastisitas :

1. Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, seperti gelombang yang melebar lalu menyempit, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa pola yang jelas, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/predictor ($X_1, X_2, \dots, X_n$). memprediksi nilai variabel tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor ($X_1, X_2, \dots, X_n$)

diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabelvariabel bebasnya. Sugiyono (2005) Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Model ini dipilih karena ingin mengetahui besarnya Y dan X untuk menganalisis pengaruh dari variabel elemen-elemen maka digunakan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Ket:

Y = variable tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

a = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ = nilai koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots, X_n$ = variable bebas

H. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah salah satu cabang Ilmu Statistika Inferensial yang digunakan untuk menguji kebenaran atas suatu pernyataan secara statistik serta menarik kesimpulan akan diterima atau ditolaknya pernyataan tersebut. Hipotesis, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah sesuatu yang dianggap benar berdasarkan alasan tertentu atau sebagai suatu pernyataan, teori, atau pendapat yang masih memerlukan pembuktian. Dengan kata lain, hipotesis merupakan asumsi dasar yang sifatnya masih sementara dan belum sepenuhnya terbukti kebenarannya.

Lebih lanjut, pengujian hipotesis merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi suatu klaim atau anggapan terkait parameter dalam suatu

populasi dengan menganalisis data dari sampel yang diambil (Poletiek, 2013). Melalui proses ini, seorang peneliti dapat menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan hasil pengujian. Kebenaran suatu hipotesis tidak dapat dipastikan secara mutlak kecuali jika seluruh anggota populasi diamati.

Pada penelitian ini, terdapat beberapa uji yang dilakukan dalam menguji hipotesis yaitu uji t (uji parsial) dan koefisien determinasi (R^2).

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X_1 dan X_2) secara individual mempengaruhi variabel dependent (Y). Uji t dimaksudkan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Bentuk pengujiannya yaitu :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah nilai yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y). Nilai R^2 menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, dengan rentang antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 rendah, maka variabel independen hanya sedikit menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati

1, berarti variabel independen hampir sepenuhnya dapat memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016:95).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat perusahaan

Mixue Ice Cream and Tea merupakan produk minuman asal Zhengzhou, Henan, China. Minuman ini didirikan pada bulan juni 1997 oleh Zhang Hongchao . Minuman ini merupakan perusahaan berbasis franchise yang menawarkan soft ice cream dan minuman teh. Pada saat ini terdapat kurang lebih 20.000 gerai Mixue yang tersebar di 11 negara diantaranya di Asia. Di Indonesia, minuman ini hadir sejak tahun 2020. Melalui PT Zhisheng Pacific Trading Gerai pertama minuman mixue di Indonesia berada di kota Bandung.

Sistem pemasaran yang dilakukan produk mixue adalah dengan memperkenalkan maskot yang sudah melekat pada minuman ini yaitu “Snow King” yang artinya manusia salju. Logo tersebut bergambar manusia salju dengan mahkota, jubah merah, dan tongkat es krim. Karena terkenalnya minuman ini, maskot tersebut juga dijadikan sebagai cendera mata yang dijual setiap gerai. Pada tahun 2021, Mixue meluncurkan video musik lagu :I Love You, You Love Me” sebagai bagian dari kampanye Mixue. Saat ini minuman mixue sudah menjangkau hampir seluruh kota di Indonesia termasuk kota-kota kecil. Hal tersebut dapat dilihat dengan mudahnya ditemukan gerai-gerai mixue. Di Kota Surabaya terdapat kurang lebih 30 gerai mixue.

2. Visi dan Misi

a) Visi

Tetap sederhana, tetap fokus, bangun merek ternama yang bertahan selama berabad-abad.

b) Misi

Jadikan merek kami lebih kuat, mitra kami lebih sukses, dan memungkinkan semua orang di seluruh dunia menikmati produk lezat berkualitas tinggi dengan nilai uang.

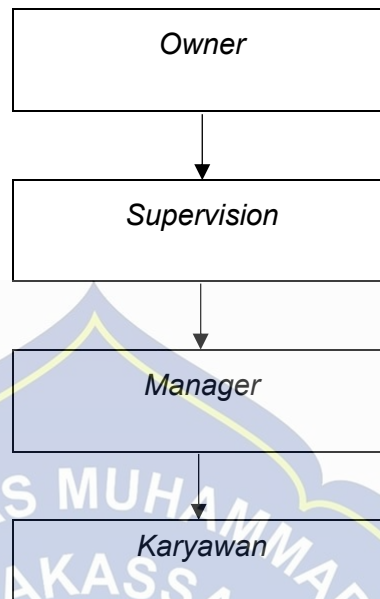
3. Makna Logo Mixue



Gambar 4.1 : Logo Minuman Mixue

Minuman yang berasal dari negara Tiongkok ini, memiliki logo yang unik disetiap kemasannya. Logo tersebut menggambarkan karakter lucu yang menggemaskan yang diberi nama *Snow King*. Gambar tersebut sudah berada sejak tahun 2018 sebagai boneka salju dengan wajah yang imut yang memegang tongkat es krim. Logo tersebut memiliki jingle yaitu “Aku cinta kamu. Kamu cinta aku. Mixue Ice Cream and Tea”. Font yang dipakai adalah *font rounded sans serif* sehingga membuat logo terlihat seperti elegan dan bersahabat untuk konsumen. *Snow King* dan font yang dipakai untuk logo tersebut menggambarkan Mixue sebagai pemimpin pasar yang inovatif dan memikat untuk penyuka es krim dan teh, khususnya konsumen mixue.

4. Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Mixue Sungguminasa Gowa

5. Tugas dan Tanggung Jawab

a. Owner

Owner adalah istilah yang sering kita dengar, terutama dalam konteks bisnis. Secara sederhana, owner adalah seseorang atau kelompok individu yang memiliki atau menguasai suatu aset, bisnis, atau perusahaan. Mereka memiliki hak atas keuntungan yang dihasilkan, tetapi juga bertanggung jawab atas segala risiko dan kerugian yang mungkin timbul.

1) Tugas Owner

- a) Menentukan visi dan misi
- b) Menetapkan strategi bisnis
- c) Perencanaan anggaran
- d) Membangun dan memimpin tim

2) Tanggung Jawab

Seorang owner adalah seseorang yang memiliki perusahaan atau bisnis. Ia bertanggung jawab untuk semua hal yang terjadi di perusahaan atau bisnisnya, baik itu keberhasilan maupun kegagalan. Tanggung jawab seorang owner tidak hanya sebatas pada aspek finansial saja, akan tetapi juga termasuk aspek hukum, manajemen, dan strategi bisnis.

- a) Pengambilan keputusan. Dalam hal ini owner memiliki otoritas tertinggi dalam membuat keputusan strategis perusahaan.
- b) Manajemen keuangan. Dalam hal ini mereka bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan, termasuk investasi, penganggaran, dan pembagian keuntungan.
- c) Membangun tim. Dalam hal ini owner berperan dalam merekrut, melatih, dan mengembangkan tim yang solid.
- d) Menentukan arah perusahaan. Dalam hal ini mereka menetapkan visi dan misi perusahaan, serta merumuskan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.
- e) Menanggung Risiko. Dalam hal ini owner bertanggung jawab atas segala risiko yang dihadapi perusahaan, baik itu risiko finansial, operasional, maupun reputasi.

b. Supervision

Supervision adalah proses mengawasi, mengarahkan, dan mengevaluasi kinerja karyawan atau tim untuk mencapai tujuan organisasi. Seorang supervisor berperan sebagai jembatan antara manajemen tingkat atas dan karyawan pelaksana.

1) Tugas Supervision

- a) Mengatur karyawan, termasuk mengatur jadwal kerja, menentukan prioritas tugas, dan menangani masalah yang terjadi.
- b) Memimpin tim, dengan memberikan arahan, inspirasi, dan motivasi kepada anggota tim.
- c) Mengawasi pekerjaan harian, memastikan semua pekerjaan dilakukan dengan efisien dan efektif.
- d) Menyusun laporan dan evaluasi kinerja, menyusun laporan berkala terkait kinerja tim.
- e) Mengelola konflik, mampu mengelola konflik yang terjadi di antara anggota tim.
- f) Mengembangkan keterampilan tim
- g) Merencanakan tugas dan aktivitas yang diberikan kepada tim kerjanya.
- h) Menjaga kedisiplinan tim.
- i) Melakukan pelatihan bagi karyawan baru.

2) Tanggung jawab

Tanggung jawab seorang supervisor mencakup pengawasan, bimbingan, dan pengelolaan kinerja tim atau staf yang berada di bawah pengawasannya. Fokus utamanya adalah memastikan operasional sehari-hari berjalan dengan lancar dan tujuan organisasi tercapai.

c. Manager

Manajer adalah individu yang bertanggung jawab untuk mengelola, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan dalam suatu organisasi atau tim

kerja. Tugas utama mereka adalah mencapai tujuan organisasi dengan mengkoordinasikan sumber daya manusia, keuangan, dan materi yang ada.

1) Tugas Manager

- a) Perencanaan
- b) Pengorganisasian
- c) Pengarahan
- d) Pengawasan dan pengendalian
- e) Pengambilan keputusan
- f) Komunikasi
- g) Hubungan karyawan
- h) Laporan dan dokumentasi

2) Tanggung Jawab

Manajer adalah orang yang bertanggung jawab untuk mengarahkan usaha yang bertujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Mengelola pekerjaan manajer berarti kita berbicara tentang empat fungsi spesifik dari manajer, yaitu merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan.

d. Karyawan

Karyawan merupakan aset perusahaan. Kehadiran karyawan begitu sangat penting hingga saat ini, tanpa adanya karyawan tidak akan terjadi kelancaran dan proses produksi suatu perusahaan. Karyawan merupakan kekayaan utama dalam suatu perusahaan, karena tanpa adanya keikutsertaan mereka, aktifitas tidak akan terlaksana. Karyawan

berperan aktif dalam menetapkan rencana, system, proses dan tujuan yang ingin dicapai.

1) Tugas Karyawan

- a) Mematuhi peraturan perusahaan
- b) Bekerja sama dalam tim
- c) Menjaga kualitas kerja
- d) Berinovasi

2) Tanggung Jawab Karyawan

- a) Menyelesaikan tugas yang diberikan sesuai dengan deskripsi pekerjaan dan target yang ditetapkan.
- b) Menghasilkan output yang berkualitas dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- c) Mengikuti semua peraturan perusahaan, termasuk kode etik dan kebijakan internal.
- d) Berkolaborasi dengan rekan kerja untuk mencapai tujuan bersama.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Analisis Deskriptif

a. Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan seluruh pelanggan Mixue Sungguminasa di Kabupaten Gowa sebagai responden, dengan jumlah total sebanyak 96 orang yang memiliki berbagai karakteristik identitas.

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki-laki dan Perempuan, dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-laki	27	28,1%
Perempuan	69	71,9%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.1, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, dengan 28,1% di antaranya merupakan laki-laki dan 71,9% adalah perempuan. Persentase yang lebih tinggi pada responden perempuan diduga karena mereka cenderung lebih menyukai es krim atau minuman manis dibandingkan laki-laki (kotler dan keller 2016).

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, sehingga perbedaan rentang usia dapat memengaruhi tingkat kesepakatan atau preferensi pelanggan. Rincian kelompok usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentasi
< 17 Tahun	18	18,8%
17-22 Tahun	40	41,7%
23-30 Tahun	22	22,9%
>30 Tahun	16	16,6%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa usia responden sangat beragam, dengan kelompok usia 17-22 tahun mendominasi sebesar 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari kalangan muda, terutama pelajar atau mahasiswa, yang cenderung menyukai makanan manis (*sweet tooth*). (kotler dan keller 2016).

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Setiap responden dalam penelitian ini memiliki variasi jenis pekerjaan yang berbeda. Untuk mempermudah analisis perbedaan berdasarkan jenis pekerjaan responden, data tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentasi
Pelajar/Mahasiswa	52	54,2%
Pegawai Swasta	15	15,6%
Pegawai Negeri	6	6,3%
Wirausaha	7	7,3%
Lainnya	16	16,6%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa paling mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 52 responden atau 54,2%. Selanjutnya, responden dengan jenis pekerjaan lainnya mencapai 16 orang (16,6%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 15 orang (15,6%), wirausaha sejumlah 7 orang

(7,3%), dan pegawai negeri sebanyak 6 orang (6,3%). Hal ini menunjukkan adanya heterogenitas dalam latar belakang responden yang berpotensi memberikan perspektif yang beragam terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono 2016:149).

b. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Variabel Sosial Media Marketing (X1)

Social media marketing merupakan metode berbagai bentuk konten, seperti teks, gambar, audio, dan informasi, antara perusahaan dan konsumen. Media sosial memberikan peluang bagi pemasar untuk membangun identitas merek dan meningkatkan kehadiran mereka di platform digital. Hal ini bertujuan untuk memperkuat strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan. Penjelasan lebih rinci mengenai variabel *social media marketing* dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4 Variabel Sosial Media Marketing (X1)

Butir Pernyataan	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)		Total		Rata-Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X1. SMM1	52	260	36	144	8	24	0	0	0	0	96	428	4,46
X1. SMM2	42	210	44	176	10	30	0	0	0	0	96	416	4,33
X1. SMM3	35	175	46	184	14	42	1	2	0	0	96	403	4,19
X1. SMM4	28	140	47	188	15	45	5	10	1	1	96	384	4,00
X1. SMM5	45	225	47	188	4	12	0	0	0	0	96	425	4,43
X1. SMM6	48	240	40	160	8	24	0	0	0	0	96	424	4,42
X1. SMM7	52	260	36	144	7	21	1	2	0	0	96	427	4,45
X1. SMM8	48	240	39	156	9	27	0	0	0	0	96	423	4,41
Rata-Rata Variabel Sosial Media Marketing (X1)													4,34

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 variabel sosial media marketing dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi pertama terdapat pada butir pernyataan X1. SMM1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,46, hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya pada rata-rata tertinggi kedua terdapat pada butir pernyataan X1. SMM7 dengan nilai rata-rata sebesar 4,45 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara itu dengan rata-rata terendah pertama terdapat pada butir pernyataan X1. SMM4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju, namun dengan tingkat kesetujuan yang rendah dan untuk pada rata-rata terendah kedua terdapat pada butir pernyataan X1. SMM3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 yang menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan lebih rendah di bandingkan pernyataan lainnya. Secara keseluruhan, rata-rata variabel Sosial Media Marketing (X1) adalah 4,34 yang menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap pernyataan yang diajukan dalam variabel *sosial media marketing*.

2. Deskripsi Variabel Word of Mouth (X2)

Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi yang bergantung pada rekomendasi konsumen, baik secara lisan maupun tertulis. WOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman terkait produk atau layanan tertentu kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Proses ini melibatkan dialog interaktif, penyebaran informasi, dan pembentukan

kepercayaan melalui hubungan antar konsumen. Deskripsi variabel

Word of Mouth secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Variabel *Word of Mouth* (X2)

Butir Pernyataan	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)		Total		Rata-Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X2. WOM1	55	275	38	152	3	9	0	0	0	0	96	436	4,54
X2. WOM2	53	265	38	152	4	12	1	2	0	0	96	431	4,49
X2. WOM3	50	250	42	168	4	12	0	0	0	0	96	430	4,48
X2. WOM4	49	245	38	152	9	27	0	0	0	0	96	424	4,42
X2. WOM5	49	245	38	152	8	24	0	0	1	1	96	422	4,39
X2. WOM6	52	260	40	160	4	12	0	0	0	0	96	432	4,5
X2. WOM7	52	260	37	148	7	21	0	0	0	0	96	429	4,47
X2. WOM8	44	220	47	188	5	15	0	0	0	0	96	423	4,41
X2. WOM9	48	240	40	160	8	24	0	0	0	0	96	424	4,42
X2.WOM10	49	245	28	112	18	54	1	2	0	0	96	413	4,31
Rata-Rata Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2)													4,45

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 variabel *Word Of Mouth* dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi pertama terdapat pada butir pernyataan X2. WOM1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,54 hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya pada rata-rata tertinggi kedua terdapat pada butir pernyataan X2. WOM6 dengan nilai rata-rata sebesar 4,5 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara itu dengan rata-rata terendah pertama terdapat pada butir pernyataan X2. WOM10 dengan nilai rata-rata sebesar 4,31 hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju, namun dengan tingkat kesetujuan yang rendah dan untuk pada rata-rata terendah

kedua terdapat pada butir pernyataan X2. WOM5 dengan nilai rata-rata sebesar 4,39 yang menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan lebih rendah di bandingkan pernyataan lainnya. Secara keseluruhan, rata-rata variabel *Word Of Mouth* (X2) adalah 4,45 yang menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap pernyataan yang diajukan dalam variabel *Word Of Mouth*.

3. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Minat beli mengacu pada kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan, merencanakan, dan mengambil keputusan dalam membeli suatu produk berdasarkan preferensi pribadi dan kebutuhan yang dirasakan. Variabel ini menekankan pada peran motivasi dan wawasan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun lingkungan eksternal. Penjelasan lebih rinci mengenai variabel minat beli disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Variabel Minat Beli (Y)

Butir Pernyataan	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)		Total		Rata-Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
Y.MB1	61	305	30	120	5	15	0	0	0	0	96	440	4,58
Y.MB2	61	305	29	116	6	18	0	0	0	0	96	439	4,57
Y.MB3	49	245	35	140	12	36	0	0	0	0	96	421	4,39
Y.MB4	55	275	38	152	3	9	0	0	0	0	96	436	4,55
Y.MB5	53	265	35	140	8	24	0	0	0	0	96	429	4,47
Y.MB6	54	270	34	136	8	24	0	0	0	0	96	430	4,48
Y.MB7	52	260	34	136	10	30	0	0	0	0	96	426	4,44
Y.MB8	59	295	27	108	10	30	0	0	0	0	96	433	4,51
Rata-Rata Variabel Minat Beli (Y)													4,49

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 variabel minat beli dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi pertama terdapat pada butir pernyataan Y.MB1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,58 hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya pada rata-rata tertinggi kedua terdapat pada butir pernyataan Y. MB2 dengan nilai rata-rata sebesar 4,57 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara itu dengan rata-rata terendah pertama terdapat pada butir pernyataan Y. MB3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,39 hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju, namun dengan tingkat kesetujuan yang rendah dan untuk pada rata-rata terendah kedua terdapat pada butir pernyataan Y. MB7 dengan nilai rata-rata sebesar 4,44 yang menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan lebih rendah di bandingkan pernyataan lainnya. Secara keseluruhan, rata-rata variabel Minat Beli (Y) adalah 4,49 yang menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap pernyataan yang diajukan dalam variabel Minat Beli.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah item-item pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur dengan tepat apa yang dimaksud untuk diukur. Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut sah dan dapat menggambarkan variabel yang diuji. Penilaian validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi, dengan tingkat signifikansi 5% (atau 0,05), yang

menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner sudah sah sebagai indikator yang relevan. Dalam penelitian ini, terdapat 96 responden yang mengisi kuesioner, dan berdasarkan jumlah responden, nilai r-tabel untuk uji validitas adalah 0,1689. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dapat dianggap valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	X1.SMM1	0.722	0.1689	Valid
	X1.SMM2	0.683	0.1689	Valid
	X1.SMM3	0.735	0.1689	Valid
	X1.SMM4	0.710	0.1689	Valid
	X1.SMM5	0.618	0.1689	Valid
	X1.SMM6	0.674	0.1689	Valid
	X1.SMM7	0.628	0.1689	Valid
	X1.SMM8	0.636	0.1689	Valid
Word of Mouth (X2)	X2.WOM1	0.670	0.1689	Valid
	X2.WOM2	0.680	0.1689	Valid
	X2.WOM3	0.694	0.1689	Valid
	X2.WOM4	0.687	0.1689	Valid
	X2.WOM5	0.661	0.1689	Valid
	X2.WOM6	0.544	0.1689	Valid
	X2.WOM7	0.798	0.1689	Valid
	X2.WOM8	0.725	0.1689	Valid
	X2.WOM9	0.715	0.1689	Valid
	X2.WOM10	0.688	0.1689	Valid
Minat Beli (Y)	Y.MB1	0.721	0.1689	Valid
	Y.MB2	0.693	0.1689	Valid
	Y.MB3	0.721	0.1689	Valid
	Y.MB4	0.708	0.1689	Valid
	Y.MB5	0.798	0.1689	Valid
	Y.MB6	0.813	0.1689	Valid
	Y.MB7	0.652	0.1689	Valid
	Y.MB8	0.783	0.1689	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 26 2024

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid. Perhitungan r tabel dilakukan dengan menggunakan rumus derajat bebas (df), yaitu jumlah responden (n) dikurangi jumlah variabel yang diukur (k). Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 96 orang, sehingga diperoleh $df = 96 - 2 = 94$. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), nilai r tabel berdasarkan distribusi t adalah 0,1689.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan konsisten dan stabil dalam memperoleh jawaban dari responden, baik dalam waktu singkat maupun lama. Kendala setiap pertanyaan diuji menggunakan perangkat lunak SPSS 26, dan suatu pertanyaan dianggap reliabel jika memperoleh nilai koefisien *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil dari uji reliabilitas ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Sosial Media Marketing (X1)	0,829	8
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,873	10
Minat Beli (Y)	0,879	8

Sumber : Data Diolah SPSS 26 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, setiap item dalam kuesioner memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi

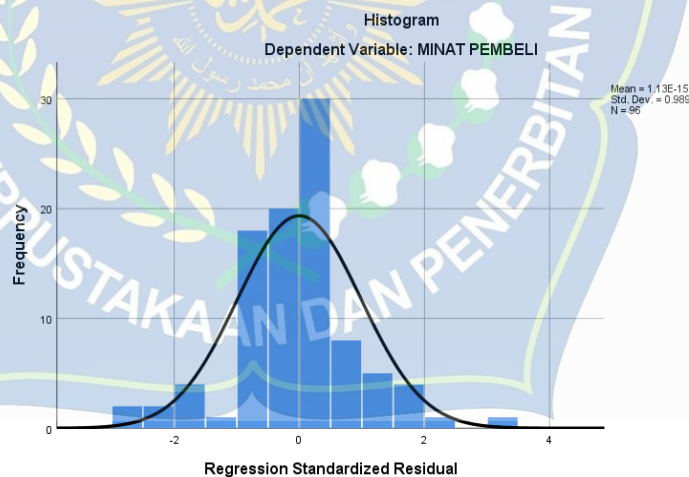
kriteria reliabilitas, sehingga dapat dinyatakan sebagai instrumen yang handal dan konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menghindari adanya bias dalam analisis data, penting agar data memiliki distribusi normal. Prosedur uji ini dilakukan dengan menggunakan histogram dan P-Plot, dengan ketentuan sebagai berikut :

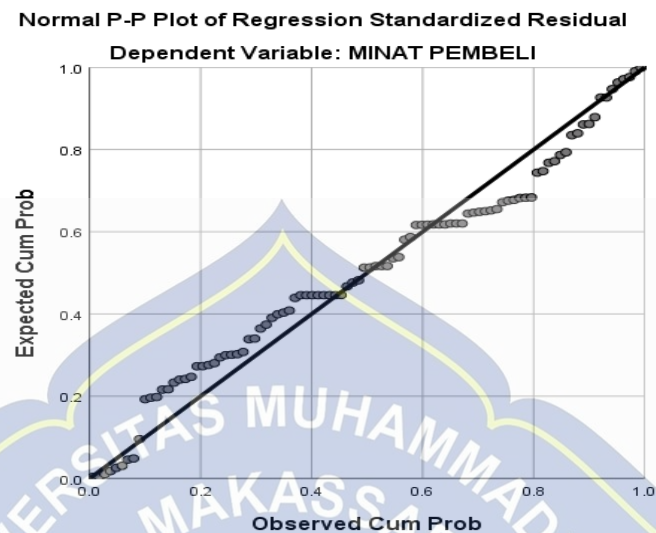


Sumber : Data Diolah SPSS 26 2024

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji grafik histogram, terlihat bahwa sebagian besar frekuensi residual berkumpul di sekitar nilai 0. Hal ini menunjukkan bahwa

penyebaran data residual mengikuti pola kurva normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual telah terdistribusi secara normal.



Sumber : Data Diolah SPSS 26 2024

Gambar 4.4 Hasil Uji P-Plot

Berdasarkan hasil uji P-P Plot, titik-titik data terlihat menyebar mengikuti pola garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Jika terdapat hubungan yang signifikan antar variabel independen, hal ini dapat mengganggu hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk mendeteksi masalah multikolinearitas, digunakan dua indikator statistik, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Tabel di bawah ini menyajikan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

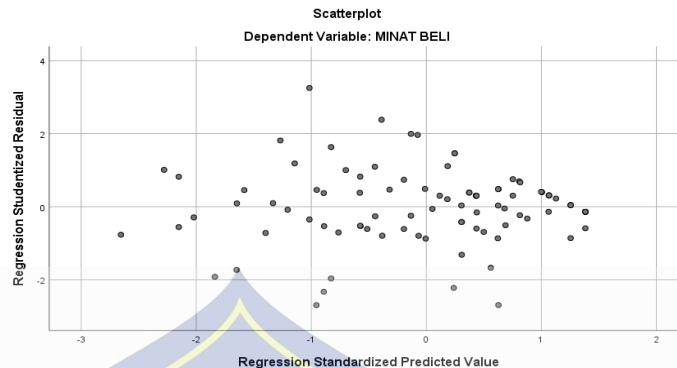
<i>Coefficients^a</i>		
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 SOSIAL MEDIA MARKETING	0.622	1.606
WORD OF MOUTH	0.622	1.606

Sumber : Data Diolah SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9, seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel yang diuji tidak konsisten di seluruh pengamatan. Dalam hal ini, kesalahan yang terjadi tidak bersifat acak, melainkan menunjukkan pola atau hubungan yang terstruktur berdasarkan ukuran satu atau lebih variabel. Model regresi yang ideal adalah yang bersifat homoskedastis, yaitu tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil pengujian ini dapat dilihat melalui *Scatterplot* yang disajikan pada gambar berikut.

Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber : Data Diolah SPSS 26 2024

Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan hasil uji scatterplot, data dinyatakan memenuhi syarat uji heteroskedastisitas karena titik-titik data tersebar secara merata di atas dan di bawah garis sumbu nol.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan. Melalui uji ini, kita dapat mengetahui sejauh mana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.660	2.501		1.064	0.290
SOSIAL MEDIA MARKETING	0.200	0.078	0.194	2.556	0.012
WORD OF MOUTH	0.593	0.066	0.683	8.989	0.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Diolah SPSS 26 2024

Secara umum, rumus persamaan regresi linear sederhana adalah :

$$Y = 2.660 + 0.200X_1 + 0.593X_2$$

Berdasarkan hasil analisis data SPSS yang tercantum dalam tabel 4.10, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Konstanta yang diperoleh sebesar 2,660 menunjukkan bahwa jika nilai variabel Sosial Media Marketing (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) adalah 0 (tetap), maka nilai variabel Minat Beli (Y) akan bernilai 2,660.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel Sosial Media Marketing (X_1) sebesar 0,200 yang bernilai positif (+) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel sosial media marketing akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 0,200, dan sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel *Word of Mouth* (X_2) yang bernilai positif (+) sebesar 0,593 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel *word of mouth* akan diikuti dengan peningkatan variabel minat beli sebesar 0,593 , dan sebaliknya.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan metode yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Dalam analisis ini, hipotesis nol (H_0) akan ditolak apabila nilai probabilitas (p-value) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima, yang berarti koefisien regresi tidak signifikan. Hasil analisis statistik yang dilakukan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.660	2.501		1.064	0.290
SOSIAL MEDIA MARKETING	0.200	0.078	0.194	2.556	0.012
WORD OF MOUTH	0.593	0.066	0.683	8.989	0.000

a. Dependent Variabel: MINAT BELI

Sumber : Data Diolah SPSS 26 2024

Berdasarkan Tabel 4.11, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut. Berdasarkan data, nilai t hitung untuk *social media marketing* sebesar 2,556 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal serupa juga terlihat pada variabel *word of mouth*, dengan t hitung sebesar 8,989 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, tingkat signifikansi masing-masing variabel, yaitu 0,012 dan 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas *social media marketing* dan *word of mouth*, maka minat beli konsumen pada produk Mixue di Sungguminasa, Kabupaten Gowa, akan semakin meningkat.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dalam analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen secara

keseluruhan memengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.816	0.666	0.659	2.245

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, SOSIAL MEDIA MARKETING

b. Dependent Variabele: MINAT BELI

Sumber : Data Diolah SPSS 26 2024

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai R Square (R^2) tercatat sebesar 0,666 atau setara dengan 66,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu minat beli, dapat dijelaskan oleh variabel social media marketing dan *word of mouth* sebesar 66,6%. Sementara itu, sisa sebesar 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

1. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan tentang sosial media marketing dan *word of mouth* terhadap minat beli produk mixue di Sungguminasa Kabupaten Gowa.

Setelah mengumpulkan kuesioner dari 96 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, data tersebut kemudian di kaji dan dianalisis. Berdasarkan hasil dari analisis penelitian tersebut membuktikan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini di buktikan dengan berdasarkan hasil uji t yang dimana

menunjukkan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung untuk sosial media marketing sebesar 2,556 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Penyebaran kuesioner) dimana mayoritas responden setuju dengan X1 SMM1 (Saya sering membaca promosi atau diskon yang ditawarkan mixue melalui platform digital) dengan rata-rata 4,46.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas sosial media marketing maka minat beli pada produk Mixue di Sungguminasa Kabupaten Gowa akan semakin meningkat. Pengaruh positif dan signifikan sosial media marketing terhadap minat beli produk Mixue menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan bermakna antara kedua variabel tersebut. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi pula minat beli terhadap produk Mixue. Suatu penelitian dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan apabila koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam sosial media marketing berdampak langsung pada peningkatan minat beli. Selain itu, hasil uji statistik harus menunjukkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel tidak terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar memiliki dampak yang nyata.

Dalam penelitian ini, nilai koefisien regresi sosial media marketing sebesar 0,200 dengan tingkat signifikansi 0,012 menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi bukan sekedar kebetulan, melainkan benar-benar nyata. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan signifikan tercapai ketika hasil

uji statistik menunjukkan tingkat signifikansi di bawah ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0.05.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, karena sosial media marketing yang diterapkan oleh mixue di Sungguminasa secara efektif meningkatkan minat beli. Indikator sosial media marketing, seperti membaca, membuat, membagikan dan membahas berperan penting dalam mendorong minat beli produk mixue di Sungguminasa. Dengan kata lain, pengaruh positif dan signifikan ini terjadi karena strategi sosial media marketing yang diterapkan mampu meningkatkan minat beli melalui penyajian informasi yang menarik dan mudah diakses (membaca), pembuatan konten yang kreatif dan relevan (membuat), penyebaran informasi produk melalui berbagai platform digital (membagikan), serta interaksi aktif antara merek dan konsumen (membahas) yang sesuai dengan preferensi konsumen. Temuan ini tidak hanya menjawab rumusan masalah secara langsung tetapi juga menunjukkan bahwa sosial media marketing merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian produk Mixue. Penelitian ini mempertegas bahwa pemasaran melalui media sosial yang efektif berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli, seperti yang tercermin dari hasil analisis regresi dengan nilai koefisien 0,200 dan signifikansi 0,012.

Selain itu, hasil uji validitas, reliabilitas, dan karakteristik responden memberikan landasan yang kuat untuk mendukung hasil penelitian ini. Pembahasan disusun secara sistematis agar memberikan pemahaman yang komprehensif terkait temuan penelitian. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli produk

Mixue. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menjawab pertanyaan utama dalam penelitian ini mengenai hubungan antara kedua variabel. Selain itu, indikator membaca (*read*) dan membahas (*discuss*) memiliki pengaruh yang paling besar, yang menunjukkan bahwa kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk serta interaksi aktif antara merek dan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli produk Mixue di Sungguminasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,200 dan tingkat signifikansi 0,012. Temuan ini membuktikan bahwa tujuan penelitian tercapai, di mana peningkatan strategi pemasaran melalui media sosial berdampak langsung dan positif terhadap minat beli konsumen. Semua indikator sosial media marketing, seperti membaca (*read*), membuat (*create*), membagikan (*share*), dan membahas (*discuss*), berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. Namun, indikator membaca (*read*) dan membahas (*discuss*) memberikan pengaruh terbesar, menunjukkan bahwa akses konsumen terhadap informasi produk yang menarik serta interaksi aktif antara merek dan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian produk Mixue di Sungguminasa.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad et al., 2021) dengan judul Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada

Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. Menghasilkan bahwa berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, dapat diketahui Sosial Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terlihat bahwa dari hasil perhitungan t hitung sebesar $5,923 > t = 1,9756$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh dari variabel *Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli*.

Selain itu, studi oleh Othysalonika et al. (2022) mengenai pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada usaha makanan sehat di Malang juga menunjukkan hasil serupa. Penelitian tersebut menemukan bahwa empat elemen utama dari sosial media marketing berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sosial media marketing sebesar 0,829. Nilai ini lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat dinyatakan sebagai instrumen yang handal dan konsisten.

Hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk mixue di Sungguminasa dengan koefisien regresi sebesar 0,200. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel sosial media marketing akan meningkatkan minat beli sebesar 0,200, dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu minat beli, dapat dijelaskan oleh variabel *sosial media marketing* dan *word of mouth* sebesar 66,6%. Sementara itu, sisa

sebesar 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Analisis uji t menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 2,556 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas social media marketing maka minat beli konsumen pada produk Mixue di Sungguminasa Kabupaten Gowa, akan semakin meningkat.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan tentang sosial media marketing dan *word of mouth* terhadap minat beli produk mixue di Sungguminasa Kabupaten Gowa.

Setelah mengumpulkan kuesioner dari 96 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, data tersebut kemudian di kaji dan dianalisis. Berdasarkan hasil dari analisis penelitian tersebut membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan t hitung sebesar 8,989 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, sehingga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (penyebaran kuesioener) dimana mayoritas responden setuju dengan pernyataan X2.WOM1 (Teman-teman saya sering memberi rekomendasi untuk mencoba mixue) dengan rata-rata 4,54. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi aktivitas *word of mouth*, semakin besar minat beli pada produk Mixue di Sungguminasa Kabupaten Gowa. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan adanya hubungan yang erat dan berarti antara dua variabel, di mana peningkatan word of mouth (variabel independen)

secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan minat beli produk Mixue (variabel dependen). Suatu penelitian dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan jika koefisien regresi bernilai positif serta hasil uji statistik menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel tidak terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar memiliki dampak yang nyata.

Dalam penelitian ini, nilai koefisien regresi word of mouth sebesar 0,593 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi bukan sekedar kebetulan, melainkan benar-benar nyata. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan signifikan tercapai ketika hasil uji statistik menunjukkan tingkat signifikansi di bawah ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0.05.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue di Sungguminasa. *Word of mouth* yang berkembang secara efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Mixue. Indikator word of mouth, seperti pembicara, topik, alat, partisipasi, dan pengawasan, memainkan peran penting dalam mendorong minat beli konsumen. Dengan kata lain, pengaruh positif dan signifikan ini terjadi karena penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang efektif dapat meningkatkan minat beli melalui individu yang berperan sebagai sumber informasi (pembicara), pembahasan menarik yang relevan dengan kebutuhan konsumen (topik), penggunaan berbagai media komunikasi untuk menyebarkan informasi (alat), keterlibatan aktif konsumen dalam berbagi pengalaman mereka tentang produk (partisipasi), serta pemantauan dan pengelolaan informasi yang beredar untuk memastikan keakuratan dan kredibilitasnya

(pengawasan). Temuan ini tidak hanya menjawab rumusan masalah secara langsung tetapi juga menegaskan bahwa *word of mouth* merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian produk Mixue. Penelitian ini memperkuat bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang efektif berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli, seperti yang tercermin dari hasil analisis regresi dengan nilai koefisien 0,593 dan signifikansi 0,000.

Selain itu, hasil uji validitas, reliabilitas, dan karakteristik responden memberikan dasar yang kuat dalam mendukung temuan penelitian ini. Pembahasan disusun secara sistematis agar memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai hasil penelitian. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk Mixue. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menjawab pertanyaan utama dalam penelitian mengenai hubungan antara kedua variabel. Selain itu, indikator pembicara (*speaker*) dan alat (*tools*) memiliki pengaruh yang paling besar, yang menunjukkan bahwa individu yang menyampaikan informasi tentang Mixue serta sarana atau media yang digunakan dalam menyebarkan informasi memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli produk Mixue di Sungguminasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,593 dan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini membuktikan bahwa tujuan penelitian tercapai, di mana peningkatan komunikasi dari mulut ke mulut berdampak

langsung dan positif terhadap minat beli konsumen. Semua indikator *word of mouth*, seperti pembicara (*speaker*), topik (*topic*), alat (*tools*), partisipasi (*participation*), dan pengawasan (*monitoring*), berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. Namun, indikator pembicara (*speaker*) dan alat (*tools*) memiliki pengaruh terbesar, yang menunjukkan bahwa kredibilitas individu yang menyampaikan informasi serta media atau sarana yang digunakan dalam penyebaran informasi memainkan peran penting dalam meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian produk Mixue di Sungguminasa.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diana Warpindyastuti et al., 2022) diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Word of Mouth* terhadap Minat Beli sebesar 0.775. Hal ini berarti bahwa bila terdapat penambahan 1% pada *Word of Mouth* maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0.775. Hasil uji-t yang telah dilakukan menghasilkan nilai t hitung $>$ nilai t tabel yaitu $4,475 > 0,05$ dengan signifikanisasi $0,000 \leq 0,05$.

Selain itu, penelitian oleh Rully Pratama Agusta & Citra Kusuma Dewi (2019) juga menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Widjie Coffee.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha word of mout* sebesar 0,873. Nilai ini lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat dinyatakan sebagai instrumen yang handal dan konsisten.

Hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk mixue di Sungguminasa dengan koefisien regresi sebesar 0,593. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel word of mouth akan meningkatkan minat beli sebesar 0,2593, dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu minat beli, dapat dijelaskan oleh variabel social media marketing dan *word of mouth* sebesar 66,6%. Sementara itu, sisa sebesar 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Analisis uji t menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 8,989 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi aktifitas *word of mouth* maka semakin besar minat beli pada produk Mixue di Sungguminasa, Kabupaten Gowa, akan semakin meningkat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media marketing dan *word of mouth* terhadap minat beli produk mixue pada mixue sungguminasa di kabupaten gowa.

1. Berdasarkan data, nilai *t* hitung untuk social media marketing lebih besar daripada *t* tabel ($2,556 > 1,661$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Berdasarkan data, nilai *t* hitung *word of mouth* lebih besar dari *t* tabel ($8,989 > 1,661$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa sosial media marketing dan *wordh of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mixue pada mixue sungguminasa di kabupaten gowa karena dapat dilihat bahwa *social media marketing* dan *word of mouth* mempengaruhi minat beli sebesar 66,6%. Sementara itu, sisa sebesar 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Kepada Perusahaan
 - a. Untuk pihak mixue Sungguminasa sebaiknya memperbaiki penggunaan sosial media marketing dengan membuat *challenge* di media sosial kepada pelanggan mixue mengenai pengalaman pelanggan menikmati

- b. produk mixue dengan mentag akun resmi mixue, dimana pemenangnya akan mendapatkan hadiah yang menarik, baik itu voucher diskon untuk pembelian produk mixue, uang tunai dan sebagainya. Pihak mixue juga dapat lebih aktif dalam berinteraksi dengan konsumen agar *feedback* dari konsumen dapat maksimal.
 - c. Meningkatkan WOM dengan memberikan pengalaman yang baik dan berkesan untuk pelanggan, seperti pelayanan yang cepat, pelayanan yang ramah, serta suasana yang nyaman, sehingga konsumen terdorong untuk merekomendasikan mixue kepada orang lain, hal ini dapat dimulai dari hal yang paling sederhana seperti penyetelan musik yang sedang trend, karena hal tersebut dapat membuat mood/suasana hati pelanggan menjadi lebih baik, dan yang paling penting adalah aturan yang jelas untuk anak-anak agar tidak berlarian didalam kedai karena cukup mengganggu pengunjung yang lain, apalagi sudah disediakan tempat bermain, walaupun tempat bermain masih perlu beberapa perbaikan seperti penerangan yang masih kurang dan perlunya sekat untuk ruangan bermain yang memadai/ruangan khusus agar suara anak-anak ketika bermain tidak terlalu ribut di luar.
2. Untuk Akademisi
- a. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak variabel, seperti persepsi merek, pengalaman konsumen, dan juga harga untuk melihat pengaruh jangka panjang dari variabel-variabel tersebut terhadap minat beli

DAFTAR PUSTAKA

- Ardy, C. K., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing terhadap Minat Beli Produk Tree-X. *Performa*, 6(5), 429–438. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2172>
- Area, U. M. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan Skripsi Oleh : Agung Maulana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh Social Media Market.*
- Asrul, M. (2024). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada yotta cabang pallangga kabupaten gowa.*
- Aulia, A., & Abednego, F. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Social Media Activities Terhadap Minat Beli Konsumen Menantea Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(1), 18–27. <http://doi.org/10.23960/jbm.v19i1.856>
- Diana Warpindyastuti, Lady, Mega Aprita, Y., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.7>
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 85–95. <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jsm/index> 85.
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35.
- Kasus, S., Followers, P., Ekonomi, F., & Belitung, U. B. (2024). *JURNAL EKONOMI , MANAJEMEN , BISNIS DAN SOSIAL Pengaruh Konten*

Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. 4, 393–402.

Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>

Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>

Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*.

Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>

Pratiwi, R. S. (2022). Pengaruh Store Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Pengguna E-commerce Tokopedia di Jakarta Timur). *Repository STIE Jakarta*, 9–24.

Refiani, A. S. . & M. A. (2021). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3), 2753–2758 .

Rinda Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>

Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186.

<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>

- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 272–278.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Ulandari, O. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “ Sumber Rejeki ” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(September), 25–34.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(September), 25–34.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Solikhah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, Harga dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada “Mixue Ice Cream & Tea” di Kota Purwokerto. *Repository UIN SAIZU*, 1–196.
- Yulia, Y. (2019). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Asosiatif. *Repository STEI*, 2007, 45–61.



LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Kepada responden yang terhormat

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir (Skripsi) sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Universitas Muhammadiyah Makassar, saya

Nama : Norma Yanti

Nim : 105721110421

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Produk Mixue Pada Mixue Sungguminasa Di Kabupaten Gowa”. Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/(i) untuk menjadi responden pada penelitian ini dengan mengisi lembar kuisisioner secara lengkap. Data yang di peroleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga kerahasiaanya akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian. Dengan segala kerendahan hati, Syukron Jazakumullahu Khair.

Nama :

Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ < 17 Tahun ☐ 17- 22 Tahun

☐ 23 – 30 tahun ☐ > 30 Tahun

Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pegawai Swasta

☐ Pegawai Negeri ☐ Wirausaha

☐

Lainnya

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat anda dengan memberikan tanda checklist (✓). Pilihan jawaban pada setiap item pertanyaan, yaitu :

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

Angket :

No.	PERNYATAAN SOSIAL MEDIA MARKETING (X1)	PENILAIAN				
		5	4	3	2	1
	Membaca (Read)					
1	Saya sering membaca promosi atau diskon yang ditawarkan Mixue melalui platform digital.					
2	Saya membaca ulasan atau review produk Mixue yang diposting oleh pengguna lain di media sosial.					
	Membuat (Create)					
1	Saya tertarik untuk membuat ulasan atau postingan tentang produk Mixue di media sosial saya.					
2	Saya suka membuat konten kreatif (foto/video) tentang pengalaman saya menikmati produk mixue.					
	Membagikan (Share)					

1	Saya merekomendasikan produk Mixue kepada orang lain dengan cara membagikan pengalaman saya.					
2	Media sosial mendorong saya untuk berbagi pendapat mengenai Mixue.					
	Membahas (Discuss)					
1	Saya sering mencari tanggapan atau ulasan dari orang lain sebelum memutuskan membeli produk Mixue.					
2	Saya sering memulai percakapan dengan teman saya tentang Mixue dan promosi produknya.					
No.	PERNYATAAN WORD OF MOUTH (X2)	PENILAIAN				
		5	4	3	2	1
	Pembicara					
1	Teman-teman saya sering memberi rekomendasi untuk mencoba produk Mixue.					
2	Saya tertarik membeli produk mixue karena banyak orang di sekitar saya membicarakannya.					
	Topic					
1	Saya sering membicarakan rasa dan menu baru Mixue dengan orang lain.					
2	Promosi atau diskon menjadi topik diskusi menarik dalam obrolan saya.					
	Alat					
1	Saya sering melihat informasi tentang Mixue melalui iklan atau postingan di media sosial.					

2	Saya merasa media sosial adalah alat yang efektif untuk mendiskusikan produk mixue dengan orang lain.					
	Partisipasi					
1	Saya sering merekomendasikan produk Mixue kepada teman dan keluarga secara langsung.					
2	Saya senang berbagi informasi mengenai Mixue, terutama jika saya memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan produk mereka.					
	Pengawasan					
1	Saya selalu memperhatikan promosi atau inovasi baru dari mixue melalui media sosial.					
2	Saya aktif mengikuti akun resmi Mixue di media sosial untuk mengetahui informasi terbaru.					
No.	PERNYATAAN MINAT BELI (Y)	PENILAIAN				
		5	4	3	2	1
	Minat Transaksional					
1	Saya tidak ragu untuk segera melakukan pembelian produk Mixue setelah melihat promosinya.					
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Mixue dalam waktu dekat.					
	Minat Referensial					
1	Sesudah melihat promosi mixue di media sosial , saya langsung mengajak teman agar mencoba produk tersebut.					

2	Saya merasa senang berbagi informasi tentang produk Mixue dengan orang lain.					
	Minat Preferensial					
1	Mixue adalah pilihan utama saya ketika saya ingin menikmati minuman manis atau es krim.					
2	Saya lebih memilih mixue dibandingkan dengan merek es krim atau minuman manis lainnya.					
	Minat Eksploratif					
1	Saya tertarik untuk mencoba semua varian rasa yang ditawarkan mixue.					
2	Saya selalu mencari tahu informasi tentang varian baru yang diluncurkan oleh Mixue.					



LAMPIRAN 2 : Tabulasi Data Kuesioner

No.	Nama Responden	SOSIAL MEDIA MARKETING								TOTAL.X1
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	Mel mel istri jay enhypen	4	3	3	3	5	5	4	5	32
2	Niar	4	5	4	5	5	4	5	5	37
3	AYU ASTUTI	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	Fitriani	4	4	3	4	3	3	3	4	28
5	nanda	5	5	4	4	5	3	4	4	34
6	Mursida	4	5	3	2	4	4	5	5	32
7	ahmad naufal	5	4	5	4	5	5	3	5	36
8	putri	4	4	3	3	4	4	3	5	30
9	Rahmi	3	4	3	2	5	5	5	4	31
10	farida rahman	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	RAHMADANI	4	4	4	4	4	4	3	3	30
12	Fatmasari mustamin	4	4	4	4	4	3	3	4	30
13	Ririn	3	4	3	4	4	4	4	3	29
14	Jumriati	5	5	4	4	3	5	4	4	34
15	Ahmad Fathir	5	5	3	3	5	5	5	5	36
16	Nurlatifah	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	suri	3	4	4	3	4	5	5	3	31
18	Rayyan	4	4	4	3	3	3	4	5	30
19	Aqila Shalsabila	3	3	3	3	4	4	4	5	29
20	Aslia	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	Nabila	4	4	3	2	3	5	5	5	31
22	Arwansyah	3	3	4	3	4	3	5	5	30
23	Nur Insani Mardatillah	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	Rezky	4	4	4	4	4	4	2	4	30
25	Azhari rahman	4	4	4	5	4	5	4	4	34
26	Sri Ayu Andira	4	4	4	4	4	4	5	5	34
27	Awal Mushawwir	5	3	3	1	4	4	4	4	28
28	Nur affia	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	Suleha	4	4	4	3	4	4	4	4	31
30	Julia	4	3	3	3	5	5	4	4	31
31	Nur Hayany Rahman	5	4	5	4	5	4	4	4	35
32	Arif	4	4	5	5	4	5	5	4	36
33	Rezki	4	4	4	4	5	5	5	5	36
34	Rasya	4	4	4	3	4	4	3	3	29
35	Uchi rahmawaty	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	Ana	4	4	4	4	4	3	3	3	29
37	Winda sari	4	4	4	4	5	4	4	4	33
38	Nayyira Chantika	3	3	2	4	4	4	4	3	27
39	sela damayanti	4	4	4	2	5	4	4	4	31
40	Nurindah	5	4	5	4	5	5	5	5	38
41	Sri Nurhikma Hakim	3	5	4	3	4	5	5	3	32
42	amelia	3	3	4	4	4	4	4	4	30
43	Andi	5	4	4	4	5	5	5	5	37
44	Asri juliandari	4	4	4	4	4	4	4	3	31
45	Halifa	4	3	3	4	4	3	4	3	28
46	Emi	4	3	5	3	5	4	5	5	34
47	Nursyamsi	5	5	5	4	4	4	3	4	34
48	Nurfadillah	4	4	4	3	4	4	5	4	32
49	Firman	4	4	4	3	3	3	4	4	29
50	Feby	4	4	3	3	5	4	5	4	32
51	fika	3	3	5	5	5	5	5	5	36
52	Rifra	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	Rafly	5	4	5	4	5	5	5	5	38
54	Khairani Hamzah	5	5	5	5	5	4	5	4	38
55	Rahmat	5	5	5	5	5	5	5	4	39
56	Syamsul rijal	5	4	5	4	5	5	5	5	38
57	Nurul ikawati	5	5	4	5	5	5	5	5	39
58	Iftitah	5	5	5	5	4	4	5	5	38
59	Ulfa	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	Darma saputri	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	Naifa	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	Andi nur fatrah annisa	5	5	5	4	5	5	4	5	38
63	Julianti	5	5	4	5	5	5	5	5	39
64	Maulida putri	5	5	5	4	5	5	4	4	37
65	Suci ramadhoni	5	5	5	4	4	4	5	5	37
66	Nandar	5	5	4	4	5	5	5	5	38
67	Aulia Saputri	5	4	4	4	5	5	4	4	35
68	Al	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	Andika Pratama puangjapp	5	5	4	4	4	5	5	5	37
70	Rafly	5	5	5	4	4	4	5	4	36
71	Aulia	4	5	4	4	4	4	4	4	33
72	Ihda ainun jaria h,s.pd	5	5	5	4	4	5	5	5	38
73	Iphe syarif	5	4	4	4	4	5	4	4	34
74	Putri ayia	5	4	4	4	4	4	4	4	33
75	Rini wandriani	4	4	3	4	4	5	5	5	34
76	Hamriati	5	4	4	4	4	4	4	4	33
77	Muhammad Iqbal Nur Rama	5	5	5	4	4	4	4	5	36
78	Poutry Ayu Annisa	5	5	5	5	5	4	4	4	37
79	Irfab Hibah Tulla Nur	5	5	5	4	4	4	4	4	35
80	Aqil	4	4	4	4	5	4	5	5	35
81	Nurul Aqiqah Iztikha Razhaf	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	Dian Lestari	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	Ananda Fahmu Alfiansyah	4	4	4	4	4	4	5	5	34
84	Chia	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	Muh Sabar	5	5	4	4	5	5	4	4	36
86	Nur Annisyah	4	5	5	5	4	5	5	5	38
87	Nurul hidayah, S. Pd	5	4	5	5	4	5	5	5	38
88	Rosmalika	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	Samsinars	5	4	4	4	4	5	5	5	36
90	Rahmah	5	5	4	4	4	4	4	4	34
91	Runi	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	Indri ayu lestari	5	5	4	5	4	5	5	4	37
93	Fitriani	5	4	4	5	5	5	5	4	37
94	Nur alifah apriliah (april)	5	5	4	5	5	5	5	5	39
95	Fauzan	5	5	5	4	4	5	5	5	38
96	Nadia pristikayanti	5	4	4	5	5	5	5	5	38

No.	Nama Responden	WORD OF MOUTH										TOTAL.X2
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	Mel mel istri jay enhypen	5	5	5	5	3	4	5	3	3	3	41
2	Niar	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
3	AYU ASTUTI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	Fitriani	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	38
5	nanda	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
6	Mursida	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
7	ahmad naufal	5	4	4	4	1	5	5	4	5	5	42
8	putri	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	41
9	Rahmi	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	41
10	farida rahman	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	RAHMADANI	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
12	Fatmasari mustamin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	Ririn	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
14	Jumriati	4	3	5	5	5	5	3	3	4	4	41
15	Ahmad Fathir	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45
16	Nurlatifah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	suri	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
18	Rayyan	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	46
19	Aqila Shalsabila	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	Aslia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	Nabila	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	Arwansyah	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	44
23	Nur Insani Mardatillah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	Rezky	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
25	Azhami rahman	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
26	Sri Ayu Andira	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	Awal Mushawwir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
28	Nur affia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	Suleha	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
30	Julia	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46
31	Nur Hayany Rahman	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
32	Arif	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
33	Rezki	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
34	Rasya	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	35
35	Uchi rahmawaty	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
36	Ana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
37	Winda sari	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	41
38	Nayyra Chantika	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	35
39	sela damayanti	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39
40	Nurindah	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
41	Sri Nurhikma Hakim	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	41
42	amelia	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
43	Andi	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
44	Asri juliandari	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
45	Halifa	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
46	Emi	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
47	Nursyamsi	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	34
48	Nurfadillah	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	37
49	Firman	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	35
50	Feby	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	39
51	fika	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	41
52	Rifa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	Rafly	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
54	Khairani Hamzah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	Rahmat	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	44
56	Syamsul rijal	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	Nurul ikawati	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
58	Iftitah	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
59	Ulfa	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
60	Darma saputri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	Naila	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	Andi nur fatrah annisa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	Juliarti	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
64	Maulida putri	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
65	Suci ramadhoni	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
66	Nandar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	Aulia Saputri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	Al	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
69	Andika Pratama puang japp	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
70	Rafly	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
71	Aulia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	Ihda ainun jaria h.s.pd	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
73	Iphe syarif	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
74	Putri ayla	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	42
75	Rini wandriani	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
76	Hamriati	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	42
77	Muhammad Iqbal Nur Rama	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
78	Poutry Ayu Annisa	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
79	Irfab Hibah Tulla Nur	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
80	Aqil	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
81	Nurul Aziqah Iztikha Razhaf	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
82	Dian Lestari	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
83	Ananda Fahmu Alfiansyah	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
84	Chia	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
85	Muh Sabar	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
86	Nur Annisyah	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
87	Nurul hidayah, S. Pd	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
88	Rosmalika	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
89	Samsinara	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	Rahmah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	Runi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	Indri ayu lestari	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
93	Fitriani	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
94	Nur alifah apriliah (april)	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
95	Fauzan	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
96	Nadia pristikayanti	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47

No.	Nama Responden	MINAT BELI								TOTAL.Y
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	Mel mel istri jay enhypen	4	5	5	5	5	3	5	5	37
2	Niar	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	AYU ASTUTI	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	Fitriani	3	4	3	4	4	3	3	3	27
5	nanda	5	4	5	4	5	5	5	5	38
6	Mursida	5	5	4	4	5	4	5	5	37
7	ahmad naufal	4	5	3	5	4	4	3	5	33
8	putri	3	3	4	4	3	3	3	4	27
9	Rahmi	4	4	3	3	3	3	4	4	28
10	farida rahman	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	RAHMADANI	4	4	3	3	3	3	3	3	26
12	Fatmasari mustamin	4	4	4	4	4	5	5	5	35
13	Ririn	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	Jumriati	4	5	5	5	4	4	4	5	36
15	Ahmad Fathir	5	4	4	4	5	5	5	5	37
16	Nurlatifah	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	suri	5	4	4	4	4	4	3	3	31
18	Rayyan	4	5	3	5	5	5	5	5	37
19	Aqila Shalsabila	5	5	3	5	5	5	5	5	38
20	Aslia	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	Nabila	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	Arwansyah	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	Nur Insani Mardatillah	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	Rezky	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	Azhami rahman	5	5	5	5	4	5	5	4	38
26	Sri Ayu Andira	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	Awal Mushawwir	4	4	4	4	4	4	5	3	32
28	Nur afifa	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	Suleha	4	4	5	5	4	4	4	3	33
30	Julia	5	5	4	4	5	5	3	5	36
31	Nur Hayany Rahman	4	5	4	5	5	5	4	5	37
32	Arif	4	5	4	4	4	4	4	5	34
33	Rezki	5	5	4	5	5	5	4	4	37
34	Rasya	4	3	3	4	3	4	4	3	28
35	Uchi rahmawaty	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	Ana	4	4	4	4	4	4	3	3	30
37	Winda sari	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	Nayyira Chantika	4	5	4	4	3	3	5	3	31
39	sela damayanti	5	4	4	4	4	5	5	5	36
40	Nurindah	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	Sri Nurhikma Hakim	3	3	3	4	4	3	5	4	29
42	amelia	4	4	4	3	5	5	5	5	35
43	Andi	4	5	5	5	4	4	4	5	36
44	Asri juliandari	5	4	4	4	4	4	5	4	34
45	Halifa	4	3	3	4	3	3	3	3	26
46	Emi	5	3	5	4	5	5	4	5	36
47	Nursyamsi	3	4	4	4	3	3	4	4	29
48	Nurfadillah	3	3	3	4	5	5	5	4	32
49	Firman	4	4	3	4	4	4	4	4	31
50	Feby	5	5	3	4	5	4	3	3	32
51	fika	5	4	5	5	3	5	4	2	33
52	Rifta	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	Rafly	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	Khairani Hamzah	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	Rahmat	4	5	5	5	5	5	5	5	39
56	Syamsul rijal	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	Nurul Ikawati	5	5	5	5	5	5	4	5	39
58	Iftitah	5	4	5	5	5	5	4	5	38
59	Ulfa	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	Darma saputri	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	Naifa	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	Andi nur fatrah annisa	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	Juliarti	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	Maulida putri	4	5	5	5	5	5	4	5	38
65	Suci ramadhoni	5	5	4	5	4	5	5	5	38
66	Nandar	5	5	4	4	5	5	5	5	38
67	Aulia Saputri	5	5	5	5	5	5	4	5	39
68	Al	5	5	5	5	5	4	5	5	39
69	Andika Pratama puang japp	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	Rafly	5	5	4	4	4	4	4	4	34
71	Aulia	4	5	5	4	4	4	4	4	34
72	Ihda ainun jaria h.s.pd	5	4	5	4	4	4	4	4	34
73	Iphe syarif	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	Putri ayla	3	5	5	4	4	4	4	4	33
75	Rini wandriani	5	4	4	5	5	4	4	4	35
76	Hamriati	5	5	5	5	3	4	5	4	36
77	Muhammad Iqbal Nur Rama	5	5	4	4	5	5	5	5	38
78	Poultry Ayu Annisa	5	5	5	5	5	5	4	5	39
79	Irfab Hibah Tulla Nur	5	5	4	4	4	4	5	5	36
80	Aqil	4	5	4	5	4	4	4	4	34
81	Nurul Aziqah Iztikha Razhaf	5	4	4	5	4	5	5	5	37
82	Dian Lestari	5	5	5	5	5	4	4	4	37
83	Ananda Fahmu Alfiansyah	5	5	5	5	5	5	4	4	38
84	Chia	5	4	4	5	4	5	5	4	36
85	Muh Sabar	4	5	4	5	4	4	4	4	34
86	Nur Annisyah	5	5	5	4	4	4	3	4	34
87	Nurul hidayah, S. Pd	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	Rosmalika	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	Samsinars	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	Rahmah	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	Runi	5	5	5	5	5	5	4	5	39
92	Indri ayu lestari	5	4	4	5	4	4	5	5	36
93	Fitriani	5	5	5	4	4	5	5	5	38
94	Nur alifah apriliah (april)	5	5	5	5	5	4	4	5	38
95	Fauzan	5	4	4	5	4	5	4	5	36
96	Nadia pristikayanti	5	4	4	4	5	5	5	5	37

LAMPIRAN 3 : Data Karakteristik Responden

Nama	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan
Mel mel istri jay enhypen	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Niar	Perempuan	17 - 22 Tahun	Lainnya
AYU ASTUTI	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Fitriani	Perempuan	23 - 30 Tahun	Lainnya
nanda	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Mursida	Perempuan	23 - 30 Tahun	Pegawai Swasta
ahmad naufal	Laki-laki	23 - 30 Tahun	Pegawai Swasta
putri	Perempuan	23 - 30 Tahun	Wirasaha
Rahmi	Perempuan	23 - 30 Tahun	Lainnya
farida rahman	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
RAHMADANI	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Fatmasari mustamin	Perempuan	23 - 30 Tahun	Lainnya
Ririn	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Jumriati	Perempuan	> 30 Tahun	Wirasaha
Ahmad Fathir	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nurlatifah	Perempuan	> 30 Tahun	Pegawai Swasta
suri	Perempuan	> 30 Tahun	Lainnya
Rayyan	Laki-laki	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Aqila Shalsabila	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Aslia	Perempuan	23 - 30 Tahun	Wirasaha
Nabila	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Anwansyah	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Wirasaha
Nur Insani Mardatillah	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Rezky	Perempuan	> 30 Tahun	Pegawai Negeri
Azhami rahman	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Sri Ayu Andira	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Awal Mushawwir	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pegawai Swasta
Nur afifa	Perempuan	23 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Suleha	Perempuan	23 - 30 Tahun	Pegawai Swasta
Julia	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nur Hayany Rahman	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Arif	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Rezki	Laki-laki	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Rasya	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Uchi rahmawaty	Perempuan	> 30 Tahun	Lainnya
Ana	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Winda sari	Perempuan	23 - 30 Tahun	Lainnya
Nayyira Chantika	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
sela damayanti	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pegawai Swasta
Nurindah	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Sri Nurhikma Hakim	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
amelia	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Andi	Laki-laki	> 30 Tahun	Pegawai Swasta
Asri juliandari	Perempuan	> 30 Tahun	Lainnya
Halifa	Perempuan	23 - 30 Tahun	Lainnya
Emi	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nursyamsi	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nurfadillah	Perempuan	23 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Firman	Laki-laki	> 30 Tahun	Pegawai Swasta
Febby	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
fika	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Rifita	Laki-laki	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Rafly	Laki-laki	23 - 30 Tahun	Pegawai Swasta
Khairani Hamzah	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Rahmat	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pegawai Swasta
Syamsul rijal	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Wirasaha
Nurul ikawati	Perempuan	23 - 30 Tahun	Pegawai Swasta
Ifitah	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ulfa	Perempuan	23 - 30 Tahun	Pegawai Negeri
Darma saputri	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Naila	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Andi nur fatrah annisa	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Julianti	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Maulida putri	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Suci ramadhoni	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nandar	Laki-laki	23 - 30 Tahun	Pegawai Swasta
Aulia Saputri	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Al	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Andika Pratama puang jappai	Laki-laki	23 - 30 Tahun	Wirasaha
Rafly	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pegawai Swasta
Aulia	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ihda ainun jaria h,s.pd	Perempuan	23 - 30 Tahun	Pegawai Negeri
Iphe syarif	Laki-laki	> 30 Tahun	Lainnya
Putri ayla	Perempuan	17 - 22 Tahun	Lainnya
Rini wandriani	Perempuan	> 30 Tahun	Wirasaha
Hamriati	Perempuan	> 30 Tahun	Lainnya
Muhammad Iqbal Nur Ramadha	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Poultry Ayu Annisa	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Irfah Hibah Tulla Nur	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Aqil	Laki-laki	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nurul Aziqah Iztikha Razhafir	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Dian Lestari	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ananda Fahmu Alfiansyah	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Chia	Perempuan	> 30 Tahun	Lainnya
Muh Sabar	Laki-laki	> 30 Tahun	Pegawai Negeri
Nur Annisyah	Perempuan	> 30 Tahun	Pegawai Swasta
Nurul hidayah, S. Pd	Perempuan	23 - 30 Tahun	Pegawai Negeri
Rosmalika	Perempuan	23 - 30 Tahun	Lainnya
Samsinars	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Rahmah	Laki-laki	23 - 30 Tahun	Pegawai Swasta
Runi	Perempuan	23 - 30 Tahun	Lainnya
Indri ayu lestari	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Fitriani	Perempuan	23 - 30 Tahun	Lainnya
Nur alifah apriliah (april)	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Fauzan	Laki-laki	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nadia pristikayanti	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

LAMPIRAN 4 : Hasil Analisis Statistik

A. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing (X1)

		Correlations								
		X1.SMM1	X1.SMM2	X1.SMM3	X1.SMM4	X1.SMM5	X1.SMM6	X1.SMM7	X1.SMM8	X1.TOTAL
X1.SMM1	Pearson Correlation	1	.618**	.549**	.441**	.338**	.385**	0.200	.387**	.722**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.051	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.SMM2	Pearson Correlation	.618**	1	.514**	.468**	0.197	.330**	.291**	.258*	.683**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.054	0.001	0.004	0.011	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.SMM3	Pearson Correlation	.549**	.514**	1	.587**	.354**	.281**	.273**	.345**	.735**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.006	0.007	0.001	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.SMM4	Pearson Correlation	.441**	.468**	.587**	1	.369**	.321**	.261*	.239*	.710**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.001	0.010	0.019	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.SMM5	Pearson Correlation	.338**	0.197	.354**	.369**	1	.481**	.374**	.320**	.618**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.054	0.000	0.000		0.000	0.000	0.001	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.SMM6	Pearson Correlation	.385**	.330**	.281**	.321**	.481**	1	.509**	.419**	.674**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.006	0.001	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.SMM7	Pearson Correlation	0.200	.291**	.273**	.261*	.374**	.509**	1	.531**	.628**
	Sig. (2-tailed)	0.051	0.004	0.007	0.010	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.SMM8	Pearson Correlation	.387**	.258*	.345**	.239*	.320**	.419**	.531**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.011	0.001	0.019	0.001	0.000	0.000		0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.722**	.683**	.735**	.710**	.618**	.674**	.628**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

b. Hasil Uji Validitas *Word of Mouth* (X2)

Correlations												
		X2.WOM1	X2.WOM2	X2.WOM3	X2.WOM4	X2.WOM5	X2.WOM6	X2.WOM7	X2.WOM8	X2.WOM9	X2.WOM10	X2.TOTAL
X2.WOM1	Pearson Correlation	1	.518**	.424**	.401**	.259*	.274**	.582**	.471**	.349**	.404**	.670**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.011	0.007	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.WOM2	Pearson Correlation	.518**	1	.588**	.412**	.318**	.278**	.528**	.506**	.310**	.292**	.680**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.002	0.006	0.000	0.000	0.002	0.004	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.WOM3	Pearson Correlation	.424**	.588**	1	.546**	.456**	.0197	.503**	.350**	.378**	.370**	.694**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.054	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.WOM4	Pearson Correlation	.401**	.412**	.546**	1	.476**	.272**	.584**	.371**	.443**	.242*	.687**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.007	0.000	0.000	0.000	0.017	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.WOM5	Pearson Correlation	.259*	.318**	.456**	.476**	1	.432**	.377**	.392**	.361**	.380**	.661**
	Sig. (2-tailed)	0.011	0.002	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.WOM6	Pearson Correlation	.274**	.278**	.0197	.272**	.432**	1	.367**	.327**	.246*	.352**	.544**
	Sig. (2-tailed)	0.007	0.006	0.054	0.007	0.000		0.000	0.001	0.016	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.WOM7	Pearson Correlation	.582**	.528**	.503**	.584**	.377**	.367**	1	.579**	.533**	.460**	.798**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.WOM8	Pearson Correlation	.471**	.506**	.350**	.371**	.392**	.327**	.579**	1	.589**	.434**	.725**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.WOM9	Pearson Correlation	.349**	.310**	.378**	.443**	.361**	.246*	.533**	.589**	1	.645**	.715**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.002	0.000	0.000	0.000	0.016	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.WOM10	Pearson Correlation	.404**	.292**	.370**	.242*	.380**	.352**	.460**	.434**	.645**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.004	0.000	0.017	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.670**	.680**	.694**	.687**	.661**	.544**	.798**	.725**	.715**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

c. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations										
		Y.MB1	Y.MB2	Y.MB3	Y.MB4	Y.MB5	Y.MB6	Y.MB7	Y.MB8	Y.TOTAL
Y.MB1	Pearson Correlation	1	.449**	.487**	.434**	.503**	.628**	.369**	.418**	.721**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.MB2	Pearson Correlation	.449**	1	.520**	.543**	.488**	.380**	.278**	.477**	.693**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.006	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.MB3	Pearson Correlation	.487**	.520**	1	.563**	.442**	.468**	.340**	.421**	.721**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.MB4	Pearson Correlation	.434**	.543**	.563**	1	.474**	.498**	.328**	.416**	.708**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.MB5	Pearson Correlation	.503**	.488**	.442**	.474**	1	.690**	.415**	.666**	.798**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.MB6	Pearson Correlation	.628**	.380**	.468**	.498**	.690**	1	.511**	.600**	.813**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.MB7	Pearson Correlation	.369**	.278**	.340**	.328**	.415**	.511**	1	.545**	.652**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.006	0.001	0.001	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.MB8	Pearson Correlation	.418**	.477**	.421**	.416**	.666**	.600**	.545**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.721**	.693**	.721**	.708**	.798**	.813**	.652**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Sosial Media Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	8

b. Hasil Uji Reliabilitas *Word of Mouth* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	10

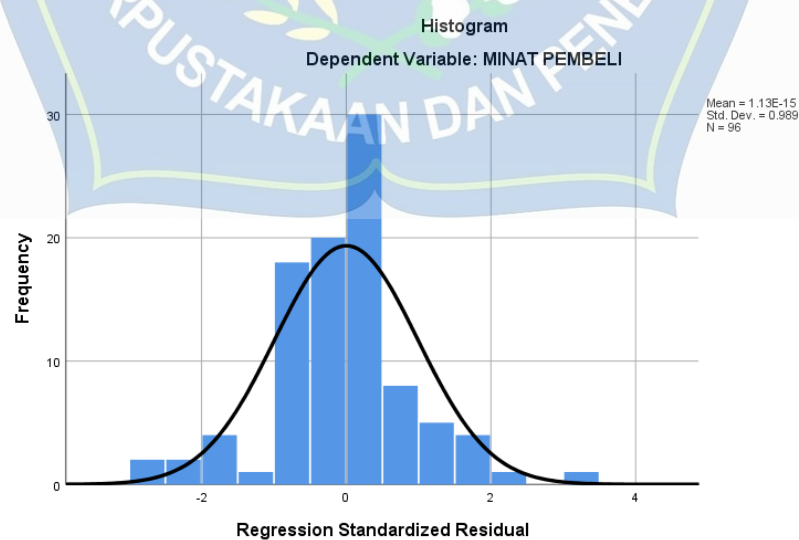
c. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

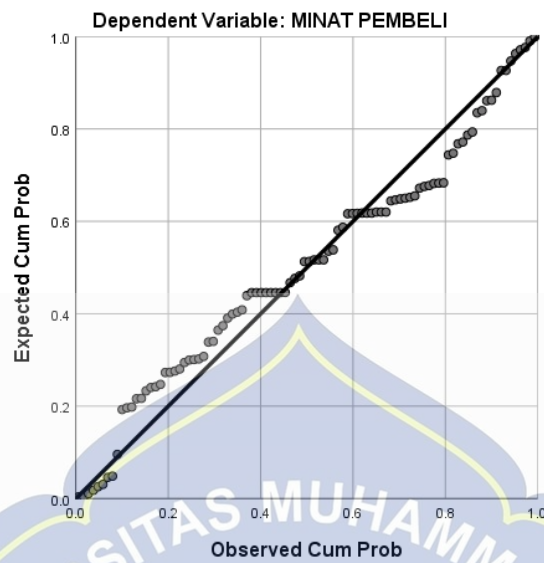
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	8

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas



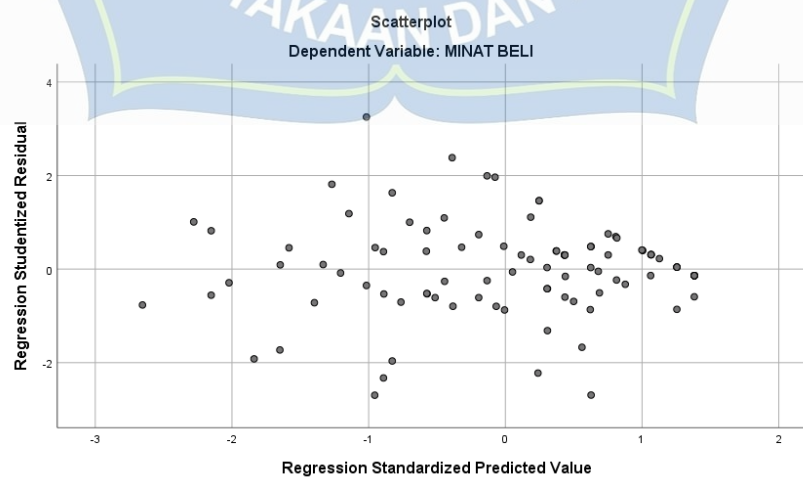
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SOSIAL MEDIA MARKETING	0.622	1.606
	WORD OF MOUTH	0.622	1.606

a. Dependent Variable: MINAT BELI

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.660	2.501		1.064	0.290
	SOSIAL MEDIA MARKETING	0.200	0.078	0.194	2.556	0.012
	WORD OF MOUTH	0.593	0.066	0.683	8.989	0.000

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELI

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.660	2.501		1.064	0.290
	SOSIAL MEDIA MARKETING	0.200	0.078	0.194	2.556	0.012
	WORD OF MOUTH	0.593	0.066	0.683	8.989	0.000

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELI

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	0.666	0.659	2.245

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, SOSIAL MEDIA MARKETING

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELI

B. Daftar r Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

C. Daftar t Tabel

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972

LAMPIRAN 5 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

LAMPIRAN 6 : Validasi Penelitian Kuantitatif



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

LEMBAR KONTROL VALIDASI
PENELITIAN KUANTITATIF

NAMA MAHASISWA	Norma Yanti			
NIM	105721110421			
PROGRAM STUDI	Manajemen			
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Produk Mixue Pada Mixue Sungguminasa Di Kabupaten Gowa			
NAMA PEMBIMBING 1	Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M			
NAMA PEMBIMBING 2	Nasrullah, S.E., M.M			
NAMA VALIDATOR	Dr. Sitti Nurbaya, S.Pd., M.M			

No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/Saran	Paraf*
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)	16-01 2025	Terdapat Instrumen Pengumpulan data (data primer) berupa kuisisioner	
2	Sumber data (data sekunder)	16-01 2025	Tidak terdapat sumber data (data sekunder)	
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)	16-01 2025	Terdapat tabulasi data	
4	Hasil Statistik deskriptif	16-01 2025	Terdapat Hasil Statistik deskriptif	
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	16-01 2025	Terdapat hasil uji validitas dan reabilitas instrumen	
6	Hasil Uji Asumsi Statistik	16-01 2025	Terdapat Hasil Uji asumsi klasik	
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis	16-01 2025	Terdapat hasil analisis data/uji hipotesis	
8	Hasil interpretasi data	16-01 2025	Terdapat Hasil interpretasi sesuai dengan olah data	
9	Dokumentasi	16-01 2025	Terdapat dokumentasi proses penelitian	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui

LAMPIRAN 7 : Validasi Abstrak



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra Lt. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
ABSTRAK

NAMA MAHASISWA		Norma Yanti		
NIM		105721110421		
PROGRAM STUDI		Manajemen		
JUDUL SKRIPSI		Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mixue Di Sungguminasa Kabupaten Gowa.		
NAMA PEMBIMBING 1		Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M		
NAMA PEMBIMBING 2		Nasrullah, S.E., M.M		
NAMA VALIDATOR		Dr. Syahidah Rahmah, S.E.Sy., M.E.I		
No	Dokumen	Tanggal Revisi/Acc	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Abstrak	22/02/2025	1. Gunakan Main Supervisor untuk nama pembimbing I dan Co-Supervisor untuk nama pembimbing II 2. Sesudah nama mahasiswa gunakan tanda titik dan dicapslock 3. Judul penelitian dicetak miring 4. Paragraf awal pada hasil abstrak menggunakan spasi 3 ketukan 5. Kata kunci dan hasilnya dicetak miring	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui

LAMPIRAN 8 : Surat Izin Penelitian

A. Surat Permohonan Izin Penelitian

 **MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 5346/05/C.4-VIII/XI/1446/2024 21 November 2024 M
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal 19 Jumadil awal 1446
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
di -
Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 56/05/A.2-II/XI/46/2024 tanggal 19 Nopember 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : NORMA YANTI
No. Stambuk : 105721110421
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Produk Mixue pada Mixue Sungguminasa di Kabupaten Gowa"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 26 Nopember 2024 s/d 26 Januari 2025.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,

Muh. Arief Muhsin, M.Pd.
NBM.1127761

B. Surat Balasan Penelitian



MIXUE SUNGGUMINASA
ICE CREAM AND TEA STORE
 Jl. Usman Salengke No.7, Sungguminasa, Kec. Somba Opu,
 Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan Tlp. 081717171182

Nomor : 11.001/Mixue-S/XI/2024 Makassar, 27 November 2024

Lampiran : -

Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.

H. INDRA SETIAWAN ABBAS, S.Sos., M.Si.
 Kepala Dinas Peneaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Gowa
 di-

Tempat

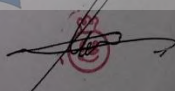
Dengan hormat

Menanggapi surat No. 503/1172/DPM-PTSP/PENELITIAN/XI/2024 tanggal 25 November 2024, dengan ini disampaikan bahwa kami memberikan kesempatan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar di bawah ini untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi, dengan judul "Pengaruh Media Sosial Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Produk Mixue Pada Mixue Sungguminasa Di Kabupaten Gowa".

Nama : Norma Yanti
 NIM : 105721110421
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Demikian surat penyampaian kami untuk dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepada Supervisor


 Topik Hidayat

LAMPIRAN 9 : Bukti Bebas Plagiasi



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Norma Yanti
Nim : 105721110421
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10%	10 %
2	Bab 2	24%	25 %
3	Bab 3	9%	10 %
4	Bab 4	7%	10 %
5	Bab 5	5%	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 22 Februari 2024
Mengetahui,
Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


Nurshah S.H.M., M.L.P.
 NBM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail: perpustakaan@unismuh.ac.id



Orma Yanti 105721110421 BAB II

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journal.literasisains.id

Internet Source

3%

2

repository.stei.ac.id

Internet Source

3%

3

ejournal.widyamataram.ac.id

Internet Source

2%

4

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

2%

5

Submitted to British College of Applied Studies

Student Paper

2%

6

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

2%

7

eprints.unmas.ac.id

Internet Source

2%

8

jurnal.btp.ac.id

Internet Source

2%

9

jptam.org

Internet Source

2%

10

123dok.com

Internet Source

2%

11

Submitted to Institut Pemerintahan Dalam Negeri

Student Paper

2%

Norma Yanti 105721110421 BAB III

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX



9%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.stiedewantara.ac.id

Internet Source

3%

2

Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Indonesia Jakarta

Student Paper

2%

3

pdfs.semanticscholar.org

Internet Source

2%

4

Submitted to Keimyung University

Student Paper

2%

Exclude quotes

On

Exclude bibliography

On

Exclude matches

< 2%





ma Yanti 105721110421 BAB V

ORIGINALITY REPORT

5% SIMILARITY INDEX

8% LULUS

5% INTERNET SOURCES

5% PUBLICATIONS

5% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Submitted to Universitas Musamus Merauke Student Paper **5%**

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%



RIWAYAT HIDUP



Norma Yanti, nama panggilan Yanti lahir pada tanggal 5 Agustus 2003 di Lakologou Provinsi Sulawesi Tenggara, peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Risman dan Ibu Kamaria. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Kelurahan Walambeno Wite, Kecamatan Parigi, Kabupaten Muna.

Peneliti pernah menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Parigi pada tahun 2009 hingga 2012, kemudian pindah ke SDN 3 Tongkuno dan bersekolah di sana dari tahun 2012 hingga 2013, lalu melanjutkan pendidikan di SDN 15 Parigi dari tahun 2013 hingga lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 2 Parigi dan selesai pada tahun 2018, ditahun yang sama menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 2 Parigi lulus pada tahun 2021, kemudian pada tahun 2021 melanjutkan pendidikan perguruan tinggi dan terdaftar sebagai salah satu mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Peneliti mengambil program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.