

ENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI PELANGGAN TOKO BERLIAN MOTOR GUNUNGSITOLI

By ARISANTO TELAUMBANUA

66
**PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP
PENINGKATAN MINAT BELI PELANGGAN TOKO
BERLIAN MOTOR GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Diajukan dalam
Forum Seminar Rancangan Penelitian

Oleh :

ARISANTO TELAUMBANUA

NIM. 2319055

12 **PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

37

1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia Pemasarn **bisnis**, ini adalah hal **yang** paling krusial atau penting. Pemasarn, sering dikenal sebagai Pemasarn, adalah strategi dan proses institusional yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menghargai layanan bagi Pelnggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Ekspansi bisnis tersebut mengakibatkan terjadinya perubahan seperti pola pikir para pesaing atau pemilik usaha yang berusaha memperkuat prodiknya sendiri. Oleh karena itu, setiap pemilik usaha diharapkan memiliki kesadaran terhadap perubahan kondisi lingkungan usaha yang terjadi di sekitarnya dan memiliki pedoman kemampuan memotivasi pembeli agar usaha tersebut dapat sukses diluncurkan. Salah satu bisnis yang saat ini sedang meningkat penjualannya adalah dengan menggunakan Meda Sosal marketing. Jenis Pemasarn ini jauh lebih efektif jika dibandingkan dengan metode Pemasarn konvensional. Meda Sosal telah muncul sebagai platform penting di era Pemasarn saat ini.

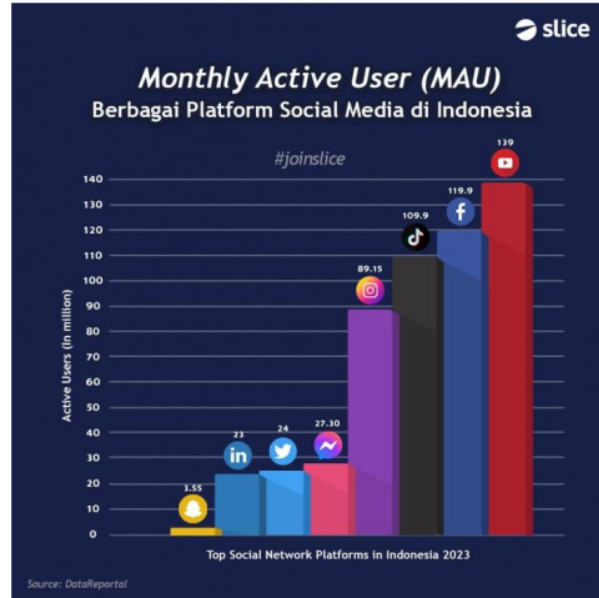
mengubah cara bisnis berinteraksi dengan Pelnggannya, dan Meda Sosal telah muncul sebagai salah satu cara paling efektif dan memperkuat hubungan dengan Pelnggan. Amanda Goh dan Hengameh Marzbani menyatakan dalam artikel jurnal mereka tahun 2019 " terhadap Loyalitas Merek" bahwa Meda Sosal telah memberikan peluang baru bagi bisnis untuk memperkuat ikatan mereka dengan Pelnggan dan meningkatkan

loyalitas merek mereka. Jumlah postingan yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan interaksi Pelanggan dan memperkuat loyalitas merek.

Dalam konteks bisnis, sarana interaksi sosial, tetapi juga sebagai kanal penting untuk mempromosikan prodk, layanan, dan merek perusahaan. Menurut Ardiyanto Nugroho dan Deviana Sari dalam jurnal " Aktivitas Promsi di " (2019): "Meda Sosal telah menjadi alat yang sagat efektif untuk menigkatkan visibilitas merek dan meningkatkan kepercayaan Konsumn. Aktivitas promsi di Meda Sosal dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumn, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan pengaruh Pemsarn melalui platform ini". Salah satu sektor bisnis yang semakin menyadari potensi Meda Sosal adalah industri otomotif, termasuk dealer sepeda motor. Dealer-dealer sepeda motor saat ini semakin aktif menggunakan Meda Sosal sebagai pengaruh Pemsarn untuk meningkatkan jumlah Pelnggan dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, Meda Sosal telah menarik perhatian masyarakat sejak kemunculannya. Terbukti, penggunaanya terus meningkat.

Gambar 1.1
Pengguna Meda Sosal Tahun 2023



Sumbr: DaataaReportal

Statistik di atas menunjukkan bahwa 213 juta orang di Indonesia memiliki akses internet, setiap orang memiliki setidaknya satu perangkat seluler, dan persentase pengguna Meda Sosal Indonesia sangat tinggi—60% dari total populasi, atau 3 orang dari 5 orang. Oleh karena itu, membangun bisnis dengan memasarkan prodk atau merek di Meda Sosal sangat menguntungkan. Angka-angka ini menunjukkan bahwa Meda Sosal memang digandrungi masyarakat. Mereka sadar bahwa berpartisipasi di Meda Sosal memungkinkan mereka untuk mencapai calon Pelnggan potensial yang lebih banyak dan menumbuhkan kesetiaan Pelnggan yang lebih kuat. Seiring kemajuan teknologi, semakin banyak jenis Meda Sosal

yang muncul, tetapi beberapa tetap ada selama bertahun-tahun. di pakai seperti, *Twitter, Youtub, Facebook, Instagram, dll.* Toko Berlian Motor Gunungsitoli merupakan salah satu penjual suku cadang mobil yang berlokasi di Gunungsitoli dan telah beroperasi selama beberapa tahun terakhir. Namun, karena ada banyak pengusaha yang menjual spareparts motor saat ini, bisnis harus memiliki kekuatan Pemsarn untuk menang dalam persaingan pasar. Marketing sosal mdia adalah salah satu Fator penting yang dipertimbangkan Konsumn saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Jika bisnis tidak memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh Pelnggannya, mereka akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan Pelnggan baru dan prodk yang mereka jual akan sia-sia. Pengaruh untuk melayani pasar yang ditargetkan oleh pengusaha dikenal sebagai pengaruh Pemsarn. Jadi, tinggi rendahnya penjualan ditentukan oleh pengaruh Pemsarn perusahaan yang baik atau buruk. Menurut Tan dan Radji (2019), dorongan dan kebutuhan Konsumn mendorong mereka untuk berbelanja. Jika pengaruh Pemsarn perusahaan positif, maka PemsarnSesuai dengan fenomena pada Toko Berlian Motor Gunungsitoli bahwa sekarang sedang mengalami kurangnya pembeli Offline. Penurunan jumlah *costumer* karena factor pembelian *sparepart* dapat dilakukan melalui online oleh *costumer*, sehingga Toko Berlian Motor Gunungsitoli berusaha untuk memanfaatkan Meda Sosal guna meningkatkan kehadiran jumlah *costumer* atau Pelnggan baru. Toko Berlian Motor melakukan promsi melalui Meda Sosal setiap hari kerja namun realitanya jumlah *costumer* belum meningkat secara signifikan.

Pelaku bisnis harus menggunakan Media Sosial untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang dapat dipercaya, kreatif, dan menarik Pelanggan untuk meningkatkan minat beli. Salah satu hal pertama yang dipikirkan oleh pembeli ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu adalah minat mereka. Pengelolaan Media Sosial yang efektif akan mendorong Pelanggan untuk membeli barang. Toko Berlian Motor masih kurang dikenal oleh banyak orang, terutama bagi Pelanggan baru yang memiliki mobil. Ini karena pengaruh Media Sosial belum maksimal. Salah satu alasan penggunaan Media Sosial sebagai alat promosi adalah karena pemilik bisnis tidak perlu mengeluarkan jumlah uang yang signifikan untuk kampanye mereka.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Peningkatan Minat Beli Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Yang menjadi identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh Media Sosial Marketing dalam meningkatkan penjualan karena penjualan di toko berlian motor masih kurang.
- b. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli.

1.3 Batasan Masalah

Yang menjadi batasan masalah penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli dan kendala yang didapatkan pada penerapan Pengaruh Sosial Media Marketing.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh sosial media marketing pada Toko Berlian Motor Gunungsitoli?
2. Apa saja Pengaruh Sosial Media Marketing dalam meningkatkan minat beli pada Toko Berlian Motor?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui kendala Pengaruh Sosial Media Marketing pada Toko Berlian Motor.

1.6 Manfaat Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman baru bagi peneliti serta menambah wawasan pentingnya strategi pemasaran

b. Bagi Kampus

Penelitian diharapkan dapat menjadi sumber referensi dalam kegiatan perkuliahan

c. Bagi Publik/Stakeholder

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat serta menjadi acuan dalam mengetahui peran Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Sosial Medi Mrketing

Socil meda markting adalah jenis Pemsarn langsung atau tidak lagsung yang dignakan untk meningkatkan kesadran, pengakan, day ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, prodk, individu, atau hal lainnya. Ini dilakkan dengn menggunkan metode (Gunelius, 2018). Dengan kata lain, mempromsikan bisnis menjadi lebih mudah dan efektif dengan penggunaan marketing sosil media. Pemsarn Meda Sosial adalah strategi Pemsarn yang menggunakan Meda Sosial untuk mempromsikan prodk dan layanan dengan cara yang lebih tepat sasaran. Menruutt Novila (2018), penyajian konten yang baik membuat pengguna yang mengunjungi website yang menampilkan prodk dan jasa tertarik dengan prodk dan jasa tersebut. Pemsarn Meda Sosial sangat penting dan sangat dibutuhkan untuk mempercepat proses Pemsarn.

2.1.2 Jenis – Jenis Sosial Meda Marketing

Untuk memasakan prodk Anda, aa beberapa pilihan contoh *social media maketing* yang bisa digunakan antara lain seperti.

1. TikTok

Sejak epidemi, platform yang paling banyak digunakan untuk Pemsarn Meda Sosial adalah TikTok. Beberapa strategi periklanan pada platform ini adalah menggunakan hashtag, bekerja sama

dengan pengembang TikTok dan menggunakan traffic dengan mengikuti metode konten.

2. Instagram

Untuk listingan, Instagram adalah platform terbaik yang digunakan untuk Pemasaran Media Sosial. Selain itu, Anda juga dapat merangsang interaksi dengan Pelanggan melalui bagian polling atau pertanyaan.

3. Facebook

Contoh Pemasaran Media Sosial berikutnya adalah Facebook. Mengingat pengguna Facebook diperkirakan mencapai 2,2 miliar orang, Media Sosial ini memiliki banyak potensi untuk meningkatkan brand awareness Anda.

4. Twitter

Karena Twitter adalah aplikasi bagus untuk berbagi pembaruan dan mengajukan pertanyaan, Media Sosial ini dapat digunakan untuk tujuan layanan Pelanggan.

5. YouTube

Selain jumlah penggunaanya yang banyak, YouTube juga bagus untuk iklan jangka panjang.

2.1.3 Manfaat Sosial Media Marketing

Menurut penelitian Primabda Syafrizal Helmi et al. (2018:19), penggunaan Media Sosial oleh UKM memiliki beberapa keuntungan, seperti memungkinkan kontak personal dengan konsumen, membantu dalam promosi dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan umpan balik kepada konsumen, dan berfungsi sebagai sumber pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, Media Sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, pemantauan pelanggan, survei pelanggan, dan pengumpulan data tentang kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Indikator Sosial Media Marketing

In previous research conducted by Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat (2022) showed that social media marketing has a positive effect on purchasing decisions. The indicators of social media marketing used to measure social media marketing are:

1) Komunitas Online

A company or business can use social media to build a community around their products or business interests. Community spirit that builds loyalty, stimulates discussion, and informs is invaluable to the development and progress of the company.

2) Interaksi

Interaction

Social media allows for greater interaction with the online community through up-to-date and relevant information from customers. Interaction via Instagram, Facebook and Twitter, the existence of Instagram, Facebook and Twitter can provide information to all followers on social media quickly. Buat kesepakatan melalui iklan baru yang memberikan Pelanggan akses ke informasi.

3) Berbagi Konten

Berbagi konten mengacu pada ruang lingkup komunikasi, publikasi, dan penerimaan konten dalam kerangka undang-undang Media Sosial. Dapatkan konten dan bagikan konten melalui Media Sosial seperti forum online, grup di Instagram, WhatsApp, chat, dan lainnya.

4) Aksesibilitas

Aksesibilitas menacu pada kemudahan akses dan keterjangauan saat menggunakan Media Sosial. Media Sosial mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus. Indikator-indikator tersebut dalam skripsi ini dapat digunakan untuk mengukur

pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap peningkatan Pelanggan di bengkel sepeda motor Gunungsitoli Berlian.

Indikator tersebut dapat digunakan dalam penelitian skripsi ini untuk mengukur pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Meningkatkan Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli.

2.1.5 Pengertian Miat Beli Konsumen

Stimulasi dari suatu produk yang ditemukan Konsumen membuat mereka ingin mencoba produk tersebut dan akhirnya membeli produk tersebut (Cutler, 2015). Timbulnya keinginan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya disebut dengan membeli ulang. Setelah evaluasi orang lain selesai, hasil penjualan akan ditampilkan kembali. Dalam proses evaluasi ini, seseorang memilih keistimewaan dan manfaat dari barang yang ingin dibelinya. Menurut Swastha & Handoko (2018), tindakan masyarakat terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan untuk mengatur dan menentukan tindakan tersebut. Jika masyarakat merasa senang dan puas ketika membeli suatu produk atau jasa maka keinginan untuk membeli akan meningkat, namun jika tidak ingin membeli suatu produk atau jasa maka keinginan untuk membeli akan meningkat. Dalam Pemasaran, kepuasan Pelanggan sangatlah penting. Perilaku Konsumen dalam kaitannya dengan pembelian menentukan pengambilan keputusan mereka.

Menurut Tamrin dan Tantri (2013), niat membeli merupakan bagian dari perilaku Konsumen dalam sikap Konsumen yang meliputi kesediaan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kebutuhan Pelanggan dapat diidentifikasi dari keinginan yang datang dari orang tersebut untuk membeli suatu produk atau jasa, dengan mempertimbangkan situasi yang berbeda sebelum memulai penjualan. Niat membeli merupakan ungkapan pemikiran Konsumen mengenai niatnya untuk membeli suatu barang tertentu dari suatu merek. It is very important for marketers to know the consumer's buying interest in a product. Both marketers and economists use the interest variable to predict future consumer behavior. Consumers make purchases based on their experiences in choosing, using, and consuming a product or even wanting it. The term "consumer buying interest" refers to this process. Several things can be done to increase consumer buying interest; these include psychological factors, which are driving factors that come from the consumer themselves, such as motivation, perception, knowledge, beliefs, and attitudes; social factors, which are the process by which a person's behavior is influenced by their family, social status, and reference groups; and marketing mix empowerment, which includes product, price, promotion, and distribution (Kotler & Keller, 2012). (Susanto, 2014) menyatakan bahwa Faktor pembelian adalah proses perencanaan pembeli suatu produk oleh Konsumen dan mempertimbangkan banyak Faktor antara

lain jumlah bagian prodk ²⁴ yang dibutuhkan dalam satu waktu, merek dan Pelnggan. Sikap dalam konsumsi prodk Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keinginan Konsumn muncul sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Pelnggan mengevaluasi prodk atau layanan yang ingin mereka gunakan untuk melihat apakah prodk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Jika prodk tersebut memenuhi kebutuhan Konsumn, maka ia akan tertarik untuk membeli.

2.1.6 Faktir-Faktr yang Mempengauhi Miat Bli Konsumn

(Cutler dan Armtrong, 2013) menunjukkan baha bauan Pemsarn atau yang dikenal dengan bauran Pemsarn memegang peranan penting dalam menentukan kebutuhan dan keyakinan Konsumn sebelum memutuskan membeli suatu prodk. Oleh karena itu, dari teori tersebut, bauran Pemsarn atau yang disebut dengan bauran Pemsarn merupakan salah satu Fator yang Mempenguruhi keputusan pembelian Konsumn. Bauran Pemsarn adalah sekumpulan variabel Pemsarn yang dapat dikelola ⁴⁰ oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan pada pasar sasaran. Menurut Cutler dan Armstrong (2013), memegang peraan pentng dalam menarik minat Konsumn yang kemudian Mempenguruhi keputusan mereka untuk membeli suatu prodk. (Cutler dan Armstrong, 2013) juga menjelaskan bahwa bauran Pemsarn memiliki 4 (empat) komponen yang disebut 4P, yaitu:

1. Produk (product) adalah sesuatu yang dapat dibayangkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pasar. Hasil yang diinginkan adalah serangkaian hasil. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran produk mencakup jenis produk (type), kualitas produk (quality), desain atau desain produk (design), karakteristik produk (segment), merek produk (brand), paket produk, tingkat layanan (service level), garansi (warranty), ukuran produk (size) dan pengembalian (return). Berdasarkan uraian di atas, kuantitas bauran produk dapat digunakan
2. Harga: Harga dapat diartikan sebagai jumlah yang ditukarkan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh Konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga dapat didefinisikan sebagai Nilai yang diberikan Pelanggan pada suatu produk yang harus dibayar Pelanggan jika mereka menginginkan produk tersebut. Harga ini mungkin lebih rendah dari kebutuhan dan harapan Pelanggan.
3. Lokasi (tempat) merupakan pilihan distribusi yang berkaitan dengan kemudahan akses pelayanan bagi Konsumen. Merupakan tempat dimana produk tersedia di saluran distribusi dan toko, sehingga Pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus beroperasi dan menjalankan usahanya.

4. **Kemasaran (Promosi):** Pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam bauran Pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa. Harapannya, kegiatan promosi ini dapat memotivasi Konsumen untuk membeli karena merupakan salah satu bentuk Pemasaran dan Pemasaran yang menyampaikan informasi.

Menurut teori ini, banyak Faktor yang Mempengaruhi minat Konsumen dalam keputusan pembelian antara lain kualitas produk, desain produk, kepercayaan merek, dan harga. The four factors of the marketing mix are the main reasons why consumers decide to make a purchase of a product or service. So that consumer buying interest by the marketing mix consisting of 4Ps, namely product, price, place, and promotion. (Swastha, Dharmesta, & Irawan, 2018) stated that:

1. **Differences in Jobs:** This means that a person can estimate the level of work they want to achieve, the activities they do, free time, and other things with differences in jobs.
2. **Socioeconomic Differences:** A person with a high socioeconomic status will have a greater chance of achieving their goals than a person with a low socioeconomic status.
3. **Hobbies or interests are different from how a person spends their time.**
4. **Gender Differences:** This means that women's interests will differ from men's interests, such as in how they use money.

5. Age Differences: This means that children, teenagers, adults, and parents will have different interests in objects, activities, and people.

According to (Simamora, 2011) aspects that can arouse consumer buying interest include:

1. Price Aspect: The value given by consumers to a product as a sacrifice to get the product, including discounts or discounts given by the company to consumers.
2. The aspect of completeness of goods includes various brands and types of products, as well as the variety of products available, so that consumers have many choices of products, which encourages consumer buying interest because consumers find the products they want.
3. Lokasi toko: Ini adalah lokasi toko berdasarkan kejelasan, kebersihan, penyelesaian, kenyamanan, keamanan dan kemudahan. Jika suatu toko mempunyai lokasi yang strategis, mudahnya akses orang dan kendaraan, ketersediaan tempat parkir dan keamanan yang baik di dalam toko akan mempengaruhi kemauan Pelanggan untuk membeli barang.
4. Karakteristik kualitas produk: Produk mempunyai fitur, kualitas dan Nilai yang memenuhi harapan Pelanggan.
5. Aspek pelayanan: segala tindakan atau tindakan yang tampaknya mustahil untuk membantu Pelanggan dengan apa yang mereka butuhkan ketika bekerja sama dengan perusahaan dalam penjualan produk.

6. Bentuk kepercayaan terhadap merek: Nama merek menciptakan persepsi, kecintaan dan kepercayaan Konsumen terhadap merek tersebut.
7. Sisi Pemasaran: Kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mempresentasikan produknya kepada Konsumen dengan menggunakan berbagai metode promosi seperti periklanan atau menggunakan sponsor terkenal Mempengaruhi kebutuhan Pelanggan.
8. Sifat desain produk adalah desain produk tidak hanya menarik dipandang mata, namun juga menunjang berbagai fungsi produk dan sesuai dengan selera Konsumen..

2.1.7 Tahap-Tahap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2013), ide di balik model AIDA adalah rangkaian langkah yang diambil oleh Pelanggan bisnis untuk menentukan minat atau keinginan mereka untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Model ini terdiri dari tahapan berikut:

- 1) Konseptualisasi merupakan langkah awal dalam mengevaluasi produk atau jasa yang dibutuhkan Pelanggan. Pada titik ini, calon Pelanggan bisa mendapatkan keuntungan dengan mempelajari produk atau layanan tersebut.
- 2) Ketertarikan calon Pelanggan mungkin timbul setelah menerima informasi rinci tentang produk atau jasa.
- 3) Konsumen ingin memikirkan dan membicarakan apa yang membuat mereka membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pada titik ini, calon Pelanggan harus menyatakan minatnya

terhadap prodk tersebut. Segmen ¹ ini ditandai dengan kuatnya keinginan Konsumn untuk membeli dan mencoba prodk tersebut.

- 4) Tindakan: Pilih rilis. Pada titik ini calon Pelanggan yang pernah mengunjungi perusahaan akan merasa percaya diri untuk membeli atau menggunakan prodk yang ditawarkan.

Minat Konsumn merujuk pada reaksi Konsumn dari tahap kognitif, pengaruh, dan perilaku, yakni tahap attention, interest, desire, hingga action dalam membeli prodk.

2.1.8 Indikator Minat Beli

Menurut (Susato, 2014) minat bli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat Transaksional adalah ketertarikan seseorang dalam membeli prodk, menunjukkan keinginan mereka untuk memperoleh prodk tersebut.
- 2) Kecenderungan Referensial adalah keinginan seseorang untuk merekomendasikan prodk kepada orang lain, sehingga orang yang tertarik untuk membeli akan mengajak teman-teman mereka juga untuk membelinya.
- 3) Miat Preferensial Merupakan ketertarikan yang menceminkan perilaku seseorang yang lebih memilih prodk tertentu. Pilihan ini hanya bisa diubah apabila terjadi sesuatu pada prodk pilihan tersebut.

- 4) Ketertarikan dalam Eksplorasi Eksplorasi ini menggambarkan kebiasaan seseorang dalam mencari berbagai informasi tentang prodk yang diminatinya dan mencari Daataa yang bisa mendukung keunggulan prodk tersebut.

62

2.2 Penelitian Terdahulu

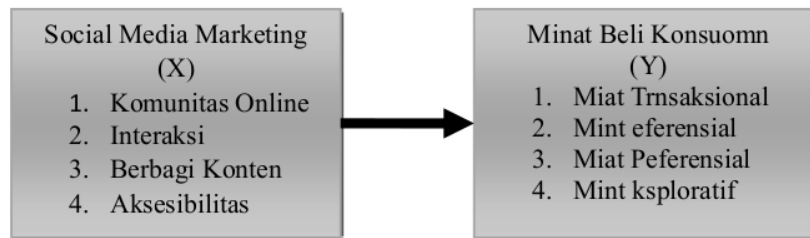
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Ju\ul Penelitian	Isi Penelitian	Lokasi Penelitian
Cahyaning Raheni (2018)	PENGARUH MEDA SOSAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS MAHASISWA	menyatakan bahwa angka signifikansi sebesar 0.001 diperoleh berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesa. Karena angka 0,001 kurang dari 0,05, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa Meda Sosal memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Palu. Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa Meda Sosal dengan indicator kemudahan memiliki hubungan yang positif terhadap Y, atau	Palu, Sulawesi Tengah

		minat beli, sebesar 0,498, atau 49,8 persen.	
Eunike Viedy Virginia Lombok dan Reitty L. Samadi (2022)	PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND RUST DAN DIGITAL MARKETNG TERHAAP KEPUUSAN PEMELIAN KOSUOMN PADA PRODK EMNA (STUDI KAUS PADAHAHASISWA UNIERSITAS SAM RATULANGI)	Tujuan dari peneltian ini adalah untuk mengethui bagaimana citr merek, kpercayaan merek, dan iklan digital memengaruhi keputusan Konsumn untuk membeli prodk Emina dari mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Hasil uji menunjukkan bahwa citra merek secara parsial memengaruhi keputusan Konsumn untuk membeli prodk, dan kepercayaan merek secara parsial memengaruhi keputusan Konsumn untuk membeli prodk.	

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangk Berpikir



Sumbr: Didesain peneliti (2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019:2) “Metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan penerapan tertentu”. Sugiyono (2019:4) juga mengatakan: “Pada tataran lingkungan, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian, dan peneliti juga menggunakan pertanyaan dalam pengumpulan datanya. Menurut Sugiyono (2014:7) hal ini menunjukkan penelitian sebagai “mendapatkan data dari lingkungan (tidak sia-sia), namun untuk melakukan perlakuan i dalam pengumpulan data, misalnya dengan memberikan kuesioner yang digunakan.

.2 Variabel Penelitian

Menurut Arikunto dalam Siyoto dan Sodik (2015:50), “Variabel penelitian adalah topik penelitian atau tentang apa penelitian itu”.

3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Munawaroh (2013:68), “Variabel bebas dan variabel terikat disebut dengan variabel prediktor, pemicu, masukan, variabel penyerta atau yang mempengaruhi. Variabel terikat merupakan variabel yang berpengaruh. Khusus dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial (X)

36

3.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat disebut variabel Y dalam penelitian, karena variabel terikat berhubungan dengan variabel bebas dalam penelitian (2017:39) ²⁷ Variabel terikat adalah variabel yang berkaitan, atau merupakan produk sampingan. Adanya variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah peningkatan faktor pembelian konsumen (Y).

3.3 Desain Penelitian

Dalam penelitian pasti ada rencana atau desain untuk penelitian selanjutnya. Menurut Nordin dan Hartati (2019:27) “Desain penelitian adalah suatu kerangka sistematis ⁶⁰ dalam melakukan penelitian”. Oleh karena itu, desain penelitian adalah seperangkat rencana untuk melakukan penelitian. Dalam konteks ini, tahap desain dapat mencakup seluruh struktur penelitian sejak ide ditemukan hingga diperoleh ³ hasil penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis survei.

13

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi statistiknya adalah seluruh peneliti. Apabila subjek yang diteliti sama pada wilayah penelitian, maka penelitian tersebut

merupakan jenis penelitian ⁶³ populasi. Sugiyono (2019:80) mengatakan bahwa “populasi adalah suatu wilayah umum yang ²⁵ benda/subyeknya mempunyai ciri-ciri dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti dan kemudian ditentukan”. Populasi statistik untuk penelitian ini adalah 150.

²⁸ 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81), “sampel adalah bagian dari umur dan karakteristik populasi”. Dalam penelitian ini digunakan sampel konsentrasi, yaitu sampel konsentrasi dari seluruh populasi sampel. ⁶ Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah deskriptif sampling, menurut Sugiyono (2019:85), “Uniform sampling adalah suatu metode pengambilan sampel yang seluruh anggota populasi dijadikan sampel”. ⁶ Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah deskriptif sampling, menurut Sugiyono (2019:85), “Deskriptif sampling adalah suatu cara penentuan sampel agar seluruh anggota masyarakat dijadikan sampel”. ⁷ Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari masyarakat, peneliti menggunakan model Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai e=10%, sebagai berikut:

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

26

Keterangan:

n : Ukuran Sampeel

N : Ukuran Populasi

e : Kelonggaran ketidakteitian karena kesalahan pengambilan

sampeel yang dapat ditorelir, dalam hal ini sebesar 10%

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{150}{1+150.(0.1)^2} = \frac{110}{2,5} \\
 &= 60 \text{ Anggota}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan menggunakan rumus slovin diatas didapat sample Pelnggan sejumlah 60 orang yang Pelnggan di Toko Berlian Motor.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur tujuan suatu variabel penelitian. Untuk memperoleh data yang akurat bagi suatu keputusan yang sesuai dengan keadaan nyata, diperlukan alat yang tepat, konsisten, dan relevan (reliable) untuk menyediakan data penelitian.

Dalam proses pengumpulan data, instrumen penelitian digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Instrumen penelitian adalah alat ukur dalam penelitian, yaitu alat untuk mengukur fenomena (variabel) yang diamati (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:88). Dalam mengembangkan instrumen penelitian yang akan digunakan, sebaiknya tentukan terlebih dahulu data yang akan dianalisis. Jika data bersifat kuantitatif, maka data mengacu pada suatu besaran atau angka. Metode pengumpulan data adalah cara atau teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dalam suatu penelitian. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

Opsi SS diberi skor = 4

Opsi S diberi skor = 3

Opsi R diberi skor = 2

Opsi TS diberi skor = 1

Tabel 3.1 Kis-Ksi Intrumen

Variabel	Indkoto	Kisi – kisi	Jumlah Item
Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional	1. Tersedianya prodk	2
	2. Minat Referensial	1. Meyarankan kepada orang lain	2
	3. Minat Preferensial	1. Prodck adalah tujuan utama	3
	4. Minat Eksploratif	1. Mencari informasi prodck	3
	Jumlah		10
Sosal Meda Marketing (X)	1. Komunitas Online	1. Pemsarn prodck	2
	2. Interaksi	1. <i>Feedback</i> untuk Konsumn	2
	3. Berbagi Konten	1. Peran Konsumn sebagai pihak ketiga	3
	4. Aksesibilitas	1. memberikan informasi tentang prodck	3
	Jumlah		10

3.6 Teknik Pengumpulan Daataa

3.6.1 Jenis Daataa

Menruutt Sugiyono (2018:193) untuk mengumpulkan Daataa, penulis menggunakan metode berikut dalam peneltian ini:

- a. Daataa prier adalah Daataa yang dikumpulkan oleh peneliti dari proyek peneltian.
- b. Daataa seknder adalah Daataa yang dikupulkan oleh peneliti dengan menggunakan sumbr informasi lain untuk memperolehnya.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini penulis menggunakan:

a. Pengamatan (observasi)

Suatu metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

b. Teknik Angket (kuesioner)

pengumpulan data dilakukan dengan mengirimkan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab berdasarkan pilihan yang tetap.

alam penelitian ini, kuesioner dengan empat pilihan jawaban yang berbeda dibagikan kepada seluruh responden, dan masing-masing dari empat pilihan jawaban yang berbeda tersebut diberi bobot sebagai berikut:

Opsi SS diberi skor = 4

Opsi S diberi skor = 3

Opsi R diberi skor = 2

Opsi TS diberi skor = 1

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diterima, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Verifikasi data

Verifikasi Daataa merupakan upaya untuk memastikan bahwa kuesioner yang dibagikan peneliti telah diisi sesuai petunjuk. Those who pass the Daataa verification are declared eligible for the questionnaire to be processed.

a. Pengolahan angket

The questionnaire that has been distributed to respondents has 4 choices or possible answers. The four answer choices have the following weights:

- a) Yang memilih alternatif SS bobotnya 4
- b) Yng memilih alternatif S bobtnya 3
- c) ang memilih alternatif R bobonya 2
- d) Yng memilih alternatif TS bobtnya 1

3.7.1 Uji Validitas Butir Soal

A ⁴⁶ validity test is a measuring instrument that shows the level of reliability or the level of validity of a measuring instrument. If an instrument is said to be valid, it means that it shows the measuring instrument used to obtain valid Daataa so that valid mean that the instrument can be used to measure what should be measured. Dari definisi di atas, validitas adalah pengukuran terhadap apa yang ingin diukur (secara akurat). Menurut Ariconto (2018:115), apabila hasil korelasi Faktor dan seluruh Faktor dari Faktor ¹⁹ signifikan kurang dari 0,05 maka

item tersebut penting dan dianggap benar pada tingkat kepentingan 5. .
 %. tabel r. Untuk derajat kebebasan (df) = n-k, dalm hl ini n adalah
 jumlah sampel dan k adalah umlah variabel bebas dan terikat. Dalam hal
 ini, peneliti menggunakan SPSS versi 25.0 untuk Windows untuk
 menemukan pengujian Daataa yang benar, dasar keputusannya adalah
 nomor r (untuk setiap item dalam pernyataan yang ditemukan dalam
 daftar relasional dari seluruh kueri Fator tetap) adalah lebih besar dari
 rtabel maka query dianggap valid, dan jika hitung lebih kecil dari
 rtabel maka query dianggap tidak valid. 3.7.2 Daataa Reliability Test

In SPSS statistics, the reliability test functions to detemne the
 consistncy of the questionnaire that will be used by the researcher so
 that the questionnaire can be relied on. The reliability test for more
 than two alternative answers will use the Cronbach alpha test.
 According to Ghozali (2016:133) "if the Cronbach alpha value > 0.60
 then the research instrument is reliable, if the Cronbach alpha value
 <0.60 then the research instrument is not reliable". 3.7.3 Correlation
 Coefficient

The correlation coefficient is useful for measuring how much
 linear relationship the indepedent variables studied have with the
 dependet variable. To test and statistically prove the relationship
 between the inflence of social media on increasing customer buing
 interest, a Product Moment correlation test was conducted with the
 help of SPSS for Windows Version 25.0. To interpret the magnitude

of the reliability coefficient of the research tool according to Sofyan Siregar (2017:251) it is described as follows.

3.7.2 Uji Reliabilitas Daataa

In SPSS statistics, the reliability test functions to determine the consistency of the questionnaire that will be used by the researcher so that the questionnaire can be relied on. The reliability test for more than two alternative answers will use the Cronbach alpha test. According to Ghozali (2016:133) "if the Cronbach alpha value > 0.60 then the research instrument is reliable, if the Cronbach alpha value < 0.60 then the research instrument is not reliable".

3.7.3 Koefisien Korelasi

Correlation Coefficient

The correlation coefficient is useful for measuring how much linear relationship the independent variables studied have with the dependent variable. To test and statistically prove the relationship between the influence of social media on increasing customer buying interest, a Product Moment correlation test was conducted with the help of SPSS for Windows Version 25.0. To interpret the magnitude of the reliability coefficient of the research tool according to Sofyan Siregar (2017:251) it is described as follows:

0,00-0,199	tingkat hubungan sangat lemah
0,20-0,399	tingkat hubungan lemah

0,40-0,599	tingkat hubungan cukup
0,60-0,799	tingkat hubungan kuat
0,80-1,00	tingkat hubungan sangat kuat

3.7.4 Pengujian Koefisien Determinan

According to Sugiyono (2014:18), "the determinant coefficient test is a statistical tool used to predict the magnitude of the correlation between independent X and dependent variable Y". Hasil koefisien korelasi dikalikan satu angka dan dikalikan 100%, maka besarnya variabel X ditentukan oleh variabel Y.

3.7.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menemukan pola hubungan yang belum jelas polanya. Pengujian pada SPSS menggunakan uji linear dengan tingkat signifikansi 0,05. Menurut Hadi (2014:77), jika tingkat signifikansi < 0,05 maka dataanya linier. Artinya variabel X berhubungan dengan variabel Y.

3.7.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (uji t)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara independen menjelaskan varians variabel terkait. Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) dipengaruhi secara independen oleh variabel dependen (Y). Rumus berikut dapat digunakan untuk melakukan uji-t:

$$t = r$$

keterangan :

r = koefisien regresi

n = jumlah responden

t = uji hipotesis

untuk menentukan kesimpulan dengan menggunakan t hitung dengan t table untuk nilai positif menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Diterima Ho jika t-hitung < t-tabel maka Ho ditolak artinya suatu variabel bebas bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Ditolak Ho jika t-hitung > t-tabel maka Ha diterima artinya suatu variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Penentuan nilai kritis yang menentukan lefel of signifikan $\alpha = 5\%$ nilai kritis t didapat dari tabel distribusi t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

3.8 Tempat dan Waktu Penelitian

3.8.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko berlian motor Gunungsitoli jalan Diponegoro nomor 235 Ilir Kota Gunungsitoli, Kecamatan Gunungsitoli Provinsi Sumatera Utara.

3.8.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini di laksanakan dari november hingga desember 2023.

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Jenis kegiatan	Bulan (Tahun 2023)					
		47 Juli 2023	Agst 2023	Sept 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023
17	Tahap I						
	Persiapan Penelitian						
	a. Pengajuan Judul						
	b. Penyusunan Proposal						
	c. Bimbingan Proposal						
	d. Seminar Proposal						

2	Tahap Pelaksanaan Penelitian						
	a. Pelaksanaan Penelitian						
	b. Pengumpulan Data						
	c. Analisis Data						
3	Tahap Penyelesaian						
	a. Penyusunan Skripsi						
	b. Bimbingan Skripsi						
	c. Sidang						

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Toko Berlian Motor merupakan bentuk Perusahaan yang bergerak dalam bidang jual *sparepart* mobil terkhusus *sparepart* mobil Mitsubishi namun masih terdapat juga *sparepart* yang dapat digunakan pada mobil lainnya. Bangunan Toko Berlian Motor berdiri tahun 2007 di Gunungsitoli, toko Berlian Motor ini didirikan oleh Bapak Rusli Kho dan Ibu Verina Nduru yang dimana Bapak Rusli Kho dulunya adalah seorang mekanik mobil. Berdsarkan pengalaman tersebut maka Bapak Rusli Kho dan istrinya berinisiatif mendirikan toko sendiri dengan tujuan untuk menaikkan ekonomi keluarga. Toko Berlian Motor ini beralamatkan di jalan Dipenegoro No. 235 Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. Pada tahun 2023 toko ini telah diwariskan kepada anak laki-laki Bapak Rusli Kho yang Bernama Alvin Kho Ndruru hingga sekarang. Nama toko sendiri tidak mempunyai makna berarti, karena nama tersebut muncul sendiri dalam benak pendiri.

h

4.2 Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen Toko Berlian Motor Kota Gunungsitoli sebanyak 60 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui angket yang akan diedarkan kepada seluruh responden. Adapun karakteristik yang ada dalam penelitian dibagi menjadi 2 bagian yaitu, jenis kelamin dan umur.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini kelompok karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ada dua yaitu:

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			
Valid	LAKI-LAKI	51	85.0	85.0	85.0
	PEREMPUAN	9	15.0	15.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Sumbr : dati dioleh dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 51 orang (85%) dan perempuan sebanyak 9 orang (15%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan umur kedalam sepuluh kelompok yaitu mulai dari umur 10 tahun sampai 60 tahun. Adapun data karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

3
Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		UMUR			
Valid	10-15	0	0.0	0.0	0.0
	16-20	0	0.0	0.0	0.0
	21-25	0	0.0	0.0	0.0
	26-30	4	6.7	6.7	6.7
	31-35	6	10.0	10.0	16.7
	36-40	12	20.0	20.0	36.7
	41-45	17	28.3	28.3	65.5
	46-50	17	28.3	28.3	93.3

51-55	4	6.7	6.7	100.0
55-60				
Total				

Sumbr : dati diolah dengan SPSS 26, 2024

49 Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yaitu, terdapat 0 orang yang berusia 10-15 tahun (0,0%), 0 orang yang berusia 16-20 tahun (0%), 0 orang yang berusia 21-25 tahun (0%), 4 orang yang berusia 26-30 tahun (6,7%), 6 orang yang berusia 31-35 tahun (10%), 12 orang yang berusia 36-40 tahun (20%), 17 orang yang berusia 41-45 tahun (28,3%), 17 orang yang berusia 46-50 tahun (28,3%), 4 orang yang berusia 51-55 tahun (6,7%) dan 0 orang yang berusia 55-60 tahun (0,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa umur yang mendominasi ialah umur 41-45 tahun dan 46-50 tahun (25,7%).

4.1 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas Butir Pernyataan

Uji validitas dilakukan untuk menilai item-item yang digunakan pada daftar kuesioner pernyataan. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Untuk melihat pernyataan valid, dengan cara membandingkan r-tabel dengan r- hitung, dengan signifikansi 0.05 maka r-tabel 60 adalah 0,2108 dengan ketentuan jika r- tabel (0,2108) < r-hitung maka dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas menggunakan bantuan SPSS 26 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

10
a. Uji Validitas Variabel Meda Sosial Marketing (X)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Meda Sosial Marketing (X)

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TotalX
X1	Pearson Correlation	1	.394**	.398**	.331**	.306*	.179	.331**	.285*	-.031	.273*	.638**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.010	.018	.172	.010	.027	.816	.035	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.394**	1	.283*	.035	.358**	.108	.316*	.210	-.096	.216	.471**
	Sig. (2-tailed)	.002		.028	.790	.005	.413	.014	.108	.464	.098	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.398**	.283*	1	.184	.533**	.284*	.326*	.146	.188	.326*	.623**
	Sig. (2-tailed)	.002	.028		.160	.000	.028	.011	.266	.151	.011	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	.331**	.035	.184	1	.221	.323*	.271*	.291*	.403**	.194	.573**
	Sig. (2-tailed)	.010	.790	.160		.090	.012	.036	.024	.001	.138	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X5	Pearson Correlation	.306*	.358**	.533**	.221	1	.120	.449**	.316*	.063	.449**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.018	.005	.000	.090		.360	.000	.014	.630	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X6	Pearson Correlation	.179	.108	.284*	.323*	.120	1	.155	.226	.121	.155	.445**
	Sig. (2-tailed)	.172	.413	.028	.012	.360		.237	.082	.358	.237	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X7	Pearson Correlation	.331**	.316*	.326*	.271*	.449**	.155	1	.387**	.255*	.461**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.010	.014	.011	.036	.000	.237		.002	.049	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X8	Pearson Correlation	.285*	.210	.146	.291*	.316*	.226	.387**	1	.416**	.302*	.613**
	Sig. (2-tailed)	.027	.108	.266	.024	.014	.082	.002		.001	.019	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X9	Pearson Correlation	-.031	-.096	.188	.403**	.063	.121	.255*	.416**	1	.255*	.431**
	Sig. (2-tailed)	.816	.464	.151	.001	.630	.358	.049	.001		.049	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X10	Pearson Correlation	.273*	.216	.326*	.194	.449**	.155	.461**	.302*	.255*	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.035	.098	.011	.138	.000	.237	.000	.019	.049		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TotalX	Pearson Correlation	.638**	.471**	.623**	.573**	.660**	.445**	.685**	.613**	.431**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Sumbr :Dati diolah dengan SPSS 26, 2024

10
b. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.095	.409**	.259*	.339**	.007	.312*	.024	.076	.341**	.497**
	Sig. (2-tailed)		.472	.001	.046	.008	.958	.015	.857	.561	.008	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.095	1	.130	.365**	.468**	.332**	.269*	.375**	.466**	.272*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.472		.323	.004	.000	.010	.038	.003	.000	.036	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.409**	.130	1	.294*	.383**	.187	.230	-.005	.187	.221	.530**
	Sig. (2-tailed)	.001	.323		.023	.003	.153	.077	.968	.153	.090	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	.259*	.365**	.294*	1	.090	.295*	.364**	.218	.363**	.242	.615**
	Sig. (2-tailed)	.046	.004	.023		.492	.022	.004	.095	.004	.063	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	.339**	.468**	.383**	.090	1	.187	.372**	.058	.459**	.221	.626**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.003	.492		.153	.003	.658	.000	.090	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y6	Pearson Correlation	.007	.332**	.187	.295*	.187	1	.179	.312*	.126	.145	.491**
	Sig. (2-tailed)	.958	.010	.153	.022	.153		.171	.015	.343	.270	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y7	Pearson Correlation	.312*	.269*	.230	.364**	.372**	.179	1	.319*	.320*	.172	.619**
	Sig. (2-tailed)	.015	.038	.077	.004	.003	.171		.013	.013	.189	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y8	Pearson Correlation	.024	.375**	-.005	.218	.058	.312*	.319*	1	.123	.318*	.494**
	Sig. (2-tailed)	.857	.003	.968	.095	.658	.015	.013		.350	.013	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y9	Pearson Correlation	.076	.466**	.187	.363**	.459**	.125	.320*	.123	1	.212	.586**
	Sig. (2-tailed)	.561	.000	.153	.004	.000	.343	.013	.350		.104	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y10	Pearson Correlation	.341**	.272*	.221	.242	.221	.145	.172	.318*	.212	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.008	.036	.090	.063	.090	.270	.189	.013	.104		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TotalY	Pearson Correlation	.497**	.668**	.530**	.615**	.626**	.491**	.619**	.494**	.586**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Sumbr :Dati diolah dengan SPSS 26, 2024

42 Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 dan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari variabel Meda Sosial Marketing (X), dan Minat Beli (Y) memiliki Niali r- hitung > dari r-tabel (0,2108). Dengan demikian, semua item pertanyaan yang diuji dengan bantuan SPSS versi 26 tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji penelitian berikutnya.

4.3.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang sudah valid dengan melihat tingkat konsisten tidaknya kuesioner tersebut untuk dapat di percaya dan diandalkan oleh peneliti dalam melanjutkan penelitiannya. Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghozali, 2018:45). Koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 26 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
	.819
	20

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	82.40	17.871	.485	.805
X2	82.00	19.797	.286	.815
X3	81.97	18.677	.597	.802
X4	81.97	19.321	.315	.815
X5	81.78	18.342	.544	.803
X6	82.03	19.694	.264	.817
X7	81.83	19.362	.305	.815
X8	81.92	19.366	.345	.813
X9	82.05	19.709	.241	.818
X10	81.83	18.582	.504	.805
Y1	81.78	19.054	.366	.812
Y2	81.67	18.260	.540	.802
Y3	81.73	18.673	.447	.808
Y4	81.68	18.695	.435	.808
Y5	81.73	18.504	.489	.805
Y6	81.70	19.502	.246	.818
Y7	81.80	18.739	.449	.808
Y8	81.67	19.345	.256	.819
Y9	81.70	18.824	.406	.810
Y10	81.60	19.464	.254	.818

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024

¹² Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa semua variabel instrumen pernyataan yang diuji menggunakan SPSS versi 26 dalam peneltian ini semuanya dapat diandalkan dan reliable, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Perbandingan Niali *Cronbach Alpha* > 0,70 menunjukkan bahwa semua variabel instrumen pernyataan sudah reliable dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam uji peneltian berikutnya.

¹² 4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Menurt Ghozali (2018: 145) uji normalitas dilakukan untuk menguji apaah alam mode regres variabel indeenden dan vriabel dependen atau keduanya mempunyai distriusi norml atau tidk. pabila vaiabel tidak berdistribusi secara norml mak hail uji stistik akan mengalaienurunan. Uji ini dilakukan menggunakan SPPS versi 26 dan menggunakan rumus uji normalitas *Kolmogorv mirnov* dan *P-lot*. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel ⁵¹ *one sample Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan ³² *asyp.sign*. Dengan asumsi bahwa *probability* > dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63168671
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.072
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

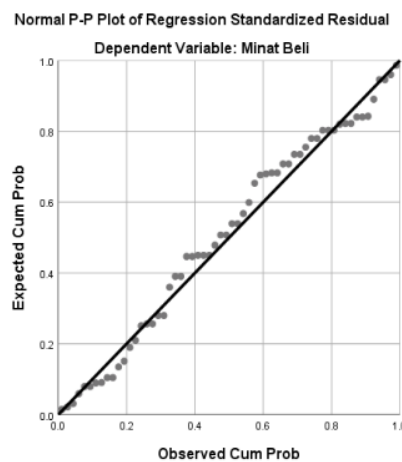
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumbr :Dati dioleh dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabl datas daat disimpulkan baha hail dari sgnifikan uji *tst olmogrov-Sirnov* seesar 0,200 yang artinya tigtat sgnifikan lebih besar 0,05, sehinga dapat disimpulkan baha Daataa yang telah beredar dan telah di uji menggunakan SPSS versi 26 berdistribusi normal. Adapun hasil output dari uji P-Plot dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1

Hasil uji normalitas P-Plot



Sumbr :Dati dioleh dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan *output* grafik diatas dapat disimpulkan bahwa semua item variabl dalmpenelitian ini sudah terdistribusi secara normal,ini ditunjukkan pada graik *P-Plot* di ats, yang menyebr ke satu aah dan mengikti garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa modl regresi Daataa peneltian ini memenhi syrat dan terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika masing-masing variabel memiliki Nilai $tolerance > 0,100$ atau sama dengan Nilai $VIF < 10,00$ maka variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Meda Sosal Marketing	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024

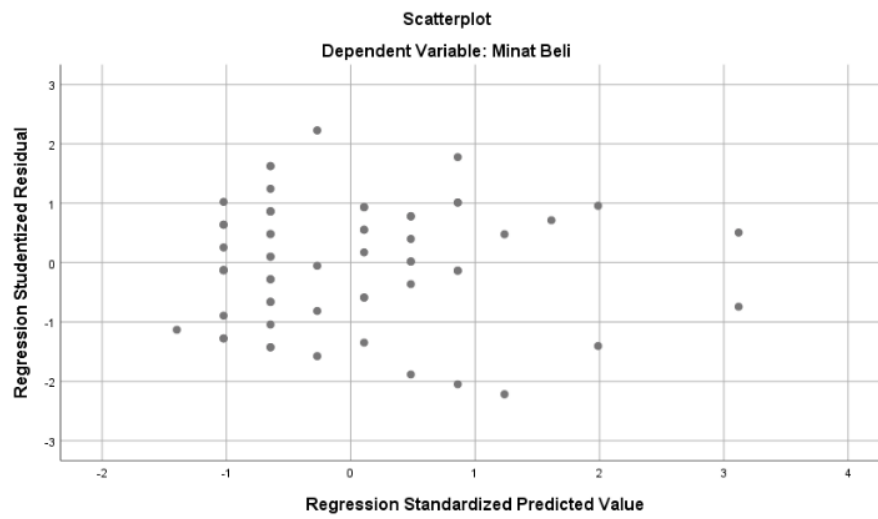
Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini, hal ini dapat dilihat dari setiap Nilai dari variabel di atas yang menunjukkan Nilai $tolerance > 0,100$ dan Nilai $VIF < 10,00$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakseragaman variansi dari residual pada data atau pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya. Untuk melihat model regresi pada uji heteroskedastisitas, digunakan output SPSS versi 26 untuk membuat grafik *scatter plot*. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol 0 pada sumbu Y.

31
Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumbr :Dati dioleh dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan masalah heteroskedasitas.

4.4.1 Uji Autokolerasi

Menurut Ghozali (2018:111) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)

Deteksi autokorelasi yaitu dengan cara :

- Jika $dW < dL$: maka terdapat autokorelasi positif
- Jika $dW > dU$: maka tidak terdapat autokorelasi positif
- Jika $dL > dW > dU$: maka pengujian tidak dapat disimpulkan
- Jika $(4 - dW) < dL$: maka terdapat autokorelasi negatif.
- Jika $(4 - dW) > dU$: maka pengujian tidak terdapat autokorelasi negatif.
- Jika $dL < (4 - dW) < dU$: maka pengujian tidak terdapat kesimpulan.

Untuk mendeteksi autokoreasi dalam peeltian ini maka digunakan uji Durbin Watson (DW) berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
1	.900 ^a	.809	.796	1.235	1.548

Sumbr :Dati dioleh dengan SPSS 26, 2024

Dari tabel diatas terlihat Niali Watson-Durbin (dW) sebesar 1,548.

Niali tersebut dibandingkan dengan Niali tabel dengan menggunakan signifikansi 5%.

Karena jumlah sampel (N) adalah 60 dan jumlah variabel bebas (k) adalah 1, maka kita dapat memperoleh Nilai $dU = 1,5704$ dan $dL = 1,6318$ dari tabel.

Oleh karena itu, jika $(4 - dW) > dU$ atau $(2,452) > 1,5070$, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut tidak mengandung

20

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (2018:179), uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji kecil pada data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan T-score $> T$ -tabel, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan T-score $< T$ -tabel berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.9
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
				T	Sig.
1	52.537	6.658		7.891	.000
	.153	.083	.224	2.138	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024

3

Berdasarkan rumus $t_{\text{tabel}} = (\alpha/2; n-k-1)$.

dimana α = tingkat kepercayaan (0,05), n = jumlah sampel, k = jumlah variabel X, atau $0,05/2 = 0,025$ $60-1-1 = 58$, jadi angka T-tabelnya adalah 2,002.

Untuk variabel 'Social Media Marketing (X)' diperoleh Nilai T-hitung sebesar 2,138.

Artinya $T_{hitung} 2,138 > T_{tabel} 2,002$ dan Nilai validnya adalah $0,001 < 0,05$ berarti hipotesis variabel Pemasaran Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (X)

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghazali (2018: 95), koefisien determinasi adalah ukuran kemampuan suatu model dalam menjelaskan perubahan variabel terikat, atau digunakan untuk mengukur perubahan variabel terikat (Y) akibat pengaruh variabel bebas, variabel Variabel (X). Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel tersebut. Hasil koefisien determinasi SPSS versi 26 disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
1	.900 ^a	.809	.796	1.235	1.548

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa Media Sosial Marketing (X) memiliki pengaruh sebesar 0,809 atau jika dipersenkan 80,9% terhadap Minat Beli (Y) Pelanggan di Toko Berlian Motor.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26, dapat disimpulkan sebagai berikut:

4.6.1 PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI PELNGGAN TOKO BERLIAN MOTOR GUNUNGSITOLI

Pemasaran Media Sosial adalah bentuk Pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, kesedaran, ingatan, atau tindakan untuk suatu merek, perusahaan, produk, orang, atau hal lain, termasuk blog, mikroblog, dan jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten dilakukan (Gunelius, 2018).

Indikator dalam penelitian ini adalah komunitas online, interaksi, berbagi konten, dan aksesibilitas.

Menurut (Swastha & Handoko, 2018), minat beli Konsumen adalah aktivitas orang-orang yang terlibat langsung dalam penggunaan dan pemanfaatan barang dan jasa, dan juga mencakup proses pengambilan keputusan dalam mempersiapkan dan memutuskan aktivitas tersebut. Motivasi membeli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa guna memuaskan kebutuhannya.

alternatif evaluasi proses dan dalam evaluasi proses, a person will make a series of choices regarding the product to be purchased based on the brand or interest. The Purchase Interest Indicators in this study are Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, and Exploratory Interest.

Berdasarkan hasil uji Data variabel pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Minat beli Konsumen di Toko Berlian Motor diperoleh hasil dengan Nilai t -hitung 2,138 > t -tabel 2,002 dan Nilai signifikan 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel Media Sosial Marketing (X) diterima dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Konsumen di Toko Berlian Motor kota Gunungsitoli.

This is in line with the research of Ardiyanto Nugroho and Deviana Sari in the journal "Promotional Activities on Social Media on Consumer Purchasing Decisions" (2019): "Social media has become a very effective tool for increasing brand visibility and increasing consumer trust. Promotional

19 activities on social media can have a significant effect on consumer purchasing decisions, so companies need to optimize the influence of marketing through this platform”.

11
BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul Pengaruh Meda Sosal Marketing Terhadap Peningkatan Minat Beli Pelnggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh Meda Sosal Marketing (X) terhadap Minat beli (Y) Konsumn di Toko Berlian Motor diperoleh hasil dengan Niali T-hitung sebesar T-hitung 1,838 > T-tabel 1.669 dan Niali signifikan 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel Meda Sosal marketing (X) diterima dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) Konsumn di Toko Berlian Motor kota Gunungsitoli..
2. Berdasarkan penelitian ini diketahui ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam penerapan Meda Sosal Marketing dalam Meningkatkan Pelnggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli, yaitu:
 - a. Memanfaatkan berbagai platform Meda Sosal yang populer ditengah - tengah masyarakat sehingga menjangkau semua kalangan.
 - b. Tersedianya platform berupa komunitas online yang menyediakan informasi kepada Pelnggan mengenai prodk dan layanan yang tersedia di Toko Berlian Motor
 - c. Menyediakan tempat belanja online sehingga mempermudah kegiatan transaksi dan menambahkan metode beli bagi Konsumn Toko Berlian Motor
 - d. Menyediakan layanan antar barang sehingga memberikan kemudahan bagi Pelnggan yang ingin barang diantar ke Lokasi

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka penelitian dapat mengemukakan beberapa saran yang bermanfaat dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Toko Berlian Motor Kota Gunungsitoli
 - a. Lakukan identifikasi terhadap platform Meda Sosial yang paling sering digunakan oleh Toko Berlian Motor Gunungsitoli, seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp. Tinjau konten, frekuensi posting, dan interaksi dengan Pelanggan di setiap platform.
 - b. Lakukan analisis terhadap jenis konten yang paling diminati Pelanggan, seperti promosi diskon, tutorial pemasangan spare part, atau testimoni Pelanggan. Konten yang menarik biasanya memiliki tingkat interaksi yang tinggi dan dapat meningkatkan minat beli.
 - c. Analisis strategi Meda Sosial dari kompetitor utama di Gunungsitoli. Perbandingan ini bisa memberikan insight tentang apa yang bisa ditingkatkan atau diadopsi dari praktik terbaik kompetitor.
 - d. Sarankan untuk menjaga kontinuitas dalam strategi Meda Sosial dan terus melakukan inovasi dalam konten maupun pendekatan Pemasaran. Perubahan tren di Meda Sosial harus selalu diikuti untuk tetap relevan.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias
 - a. Masukkan materi tentang Pemasaran digital dan Meda Sosial ke dalam kurikulum, terutama pada mata kuliah Pemasaran. Hal ini penting karena perkembangan teknologi dan perubahan perilaku Konsumen yang semakin bergantung pada Meda Sosial
 - b. Fakultas bisa mendorong penelitian lebih lanjut tentang pengaruh iklan Meda Sosial dalam industri lain selain perhotelan, seperti ritel, pariwisata, dan pendidikan. Ini akan membantu memperluas pemahaman tentang bagaimana Meda Sosial Mempengaruhi berbagai sektor ekonomi
 - c. Mengadakan workshop dan pelatihan tentang pembuatan dan pengelolaan kampanye iklan di Meda Sosial. Undang praktisi industri untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan praktis.

3. Bagi Masyarakat Atau Calon Pelanggan

- a. Masyarakat dapat lebih bijak dalam memanfaatkan informasi yang diperoleh dari Meda Sosal sebagai salah satu sumber dalam pengambilan keputusan pembelian. Disarankan untuk melakukan perbandingan antara produk yang dipromosikan di Meda Sosal dengan yang tersedia di toko fisik atau sumber lainnya.
- b. Disarankan agar masyarakat lebih kritis terhadap informasi yang mereka terima di Meda Sosal. Penting untuk memastikan bahwa informasi atau promosi yang diterima benar dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya, guna menghindari penipuan atau misleading content.
- c. Masyarakat bisa mulai mempelajari dan memahami tren Pemasaran digital, termasuk bagaimana toko-toko seperti Berlian Motor memanfaatkan Meda Sosal untuk memasarkan produk mereka. Ini bisa membuka wawasan baru, terutama bagi mereka yang tertarik dengan dunia Pemasaran atau ingin menjalankan bisnis sendiri..
- d. Masyarakat bisa ikut serta dalam komunitas online atau grup yang berkaitan dengan otomotif di Meda Sosal. Dalam grup ini, mereka bisa berdiskusi dan bertukar informasi seputar pengalaman mereka dengan produk dari Toko Berlian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang lebih beragam yang belum pernah diuji sebelumnya. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi internal dan eksternal minat beli Konsumen memilih Toko Berlian Motor di Gunungsitoli.

DAFTAR PUSTAKA

- Pandey, I. M. *Financial Management*. Vikas publishing house Pvt Ltd, 2018 bab12.
- Armendariz, B., & Morduch, J. (2010). *The Economics of Microfinance*. MIT Press.
- Berger, A. N., & Udell, G. F. (2002). "Small Business Credit Availability and Relationship Lending: The Importance of Bank Organizational Structure". *The Economic Journal*, 112(477), F32-F53.
- Anggarwai, Raj, dan Duggal, Rakesh K. (1998). "The Impact of Debt Policy on Firm Performance." *Journal of Financial and Quantitative analysis*, Vol. 33, No. 2, Hal. 257-279. doi: 10.2307/2331240.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Sulistiyanti, S. R. (2016). *Metode Peneltian Kuantitatif*. Pustaka Cendikia Press.
- Kerlinger, F. N., & Hacking, L. J. (1999). *Designing, Conducting, and Reporting Psychological Research*. Wadsworth Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, Prof. Dr. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Likert, Rensis. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. New York: McGraw-Hill
- Camm, J.D., Cochran, J. J., Fry, M. J., Ohlmann, J. W., & Anderson, D. R. (2019). *Business Analytics: An Introduction (4th ed)*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed)*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Daataa Analysis*. Pearson.
- Donelly Jr., R. C. (2017). *The Oxford Handbook of Mutual, Co-Operative and Co-Owned Business*. Oxford University Press.
- Ross, S.A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2013). *Essentials of Corporate Finance*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Peneltian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Hornuf, L., and C. Haddad. 2019. "The Emergence of the Global Fintech Market: Economic and Technological Determinants Christian Haddad The Emergence of the Global Fintech Market: Economic and Technological Determinants Abstract." *Small Business Economics* 53:81–105. doi: <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9991-x>.

Hutajulu, D. M., Y. P. Sijabat, A. Putri, Retnosari, and E. P. Astutik. 2019. "Perkembangan Fintech Lending di Indonesia." *Prosiding SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS Fakultas Ekonomi Universitas Tidar* 494–508.

Rootman, Chantal & Xolile Antoni. (2014). Investigating Financial Literacy To Improve Financial Behaviour Among Black Consumers. *Journal of Economic and Financial Sciences*, 8(2), 474-494.

Shen, Yan, Wenxiu Hu, C James Hueng. (2018). The Effects of Financial Literacy, Digital Financial Product Usage and Internate Usage on Financial Inclusion in China.

Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta

Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2012) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 12th edition. McGraw-Hill School Education Group.

Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Third Edition*. USA: Pearson International Edition

Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management* 14th edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Mayfield, Antony. 2008. *What Is Social Media?*. London: iCrossing

Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Stelzner, A. Michael. 2013. *2013 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business*. Social Media Examiner

- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan,. Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Alhaddad, A. A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, eManagement and e-Learning*, 5(2), 73–84. <https://doi.org/10.17706/ije.2015.5.2.73-84>
- Alhadid, A. Y. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. 3(1), 315–326.
- Alsubagh, H. (2015). The Impact of Social Networks on Consumers ' Behaviors. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 209–216.
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands for management research. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- Aulia, A., & Yuliati, A. (2019). Pengaruh City Branding “ A Land Of Harmony ” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 3(3), 67–75. <https://doi.org/10.31955/Mea.Vol4.Iss1.Pp67>
- Alfian, Nugroho, 2013, Peningkatan keputusan pembelian dalam menarik minat beli ulang Konsumen berbasis kualitas pelayanan, citra toko dan social influence. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol XII
- Anggraini, Rosita Dewi, 2015, Loyalitas Konsumen Kedai Kopi di Surabaya, *Jurnal Ekobis*, Vol. XV No. 3
- Arfana, S, 2004, Pengaruh Elemen-elemen Ekuitas Merek sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Prodksi, *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Volume 11 No. 2, Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Mathias and Smith, Bintang A. 2013. Analysis of Customer Repurchase Intention towards Online Shopping in Indonesia's Retail Business Market. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and eLearning*, Vol 2 No.3, Juni 2012, hal 202 -205
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2010, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta
- Drumond, Helga, 2009, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Salemba Empat

Alvin Yerenia Effendy, Ferdinand, 2013. Pengaruh Costumer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. Jurnal Hal :3.

Ferdinand, Augusty, 2002, Metode Penelitian Manajemen. Semarang, BP.UNDIP

Ghozali, Imam, 2013, Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP

Harianto, David dan Hartono Subagio, 2013, Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image dan atmosfer terhadap loyalitas Konsumen dengan kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening Konsumen Kedai Deja-VU Surabaya, Jurnal manajemen Pemsarn Vol. 1 No. 1

Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2012, Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen), Yogyakarta, Edisi Pertama, BPFE – UGM

ENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI PELANGGAN TOKO BERLIAN MOTOR GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	44 words — 1%
2	repository.umsu.ac.id Internet	42 words — 1%
3	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	36 words — 1%
4	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet	35 words — < 1%
5	docplayer.info Internet	31 words — < 1%
6	ejurnal.budiutomomalang.ac.id Internet	29 words — < 1%
7	repository.unpas.ac.id Internet	29 words — < 1%
8	Jamilah Karaman, Arief Setyanto, Amir Fatah Sofyan. "Analisis Aplikasi Marbel Huruf Versi Mobile Terhadap Pembelajaran Membaca di Desa Semanding Ponorogo", INTENSIF, 2018 Crossref	26 words — < 1%

9	eprints.unm.ac.id Internet	26 words — < 1%
10	repository.narotama.ac.id Internet	25 words — < 1%
11	repository.uinbanten.ac.id Internet	25 words — < 1%
12	eprints.walisongo.ac.id Internet	24 words — < 1%
13	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	22 words — < 1%
14	123dok.com Internet	21 words — < 1%
15	garuda.kemdikbud.go.id Internet	20 words — < 1%
16	jurnal.stie.asia.ac.id Internet	20 words — < 1%
17	repository.uinsu.ac.id Internet	19 words — < 1%
18	Yuniar Nur Fitaningrum, Noverta Yustisia Sabela, Mareta Salsa Mariolah, Deasy Fitria Kusmawati et al. "Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Dan Gaya Penulisan Dalam Laporan Keuangan Perusahaan: Implikasi Terhadap Penilaian Kinerja Keuangan", Jurnal Bahasa Daerah Indonesia, 2024 Crossref	17 words — < 1%
19	jurnal.untan.ac.id Internet	

17 words — < 1%

20 repository.unjaya.ac.id
Internet

17 words — < 1%

21 Hani Yulindrasari, Vina Adriany, Yeni Rahmawati, Fony Demeaty Hutagalung, Sarita Gálvez, Ade Gafar Abdullah. "Early Childhood Education in the 21 Century", Routledge, 2019
Publications

16 words — < 1%

22 Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business, Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020
Publications

16 words — < 1%

23 eprints.iain-surakarta.ac.id
Internet

16 words — < 1%

24 id.123dok.com
Internet

16 words — < 1%

25 repository.ummat.ac.id
Internet

16 words — < 1%

26 adoc.pub
Internet

15 words — < 1%

27 docobook.com
Internet

15 words — < 1%

28 eprints.ahmaddahlan.ac.id
Internet

15 words — < 1%

29 repository.ub.ac.id
Internet

15 words — < 1%

30 Muhammad Rizki Zaenudin, R. Deni Muhammad Danial, Sakti Alamsyah. "HUBUNGAN KEPEMIMPINAN, LINGKUNGAN ORGANISASI DAN MOTIVASI DENGAN KEPUASAN KERJA", JURNAL GOVERNANSI, 2021

14 words — < 1%

Crossref

31 M. Hari Purnomo, Anessa Musfitria, Ida Robiyah Adawiyah. "Pengaruh Perputaran Kas, Kecukupan Modal, dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas: Studi Pada Perusahaan Perbankan Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2018", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022

13 words — < 1%

Crossref

32 id.scribd.com

Internet

13 words — < 1%

33 publikasiilmiah.unwahas.ac.id

Internet

13 words — < 1%

34 Kahfi Fikrianoor, M. Rizki Utama, Faishal Prahatma Ganinda, Agung Dwi Nugroho, Amir Hidayatulloh. "Whistleblowing System Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Di Indonesia: Apakah Risiko Sanksi Pajak Memoderasi?", Reformasi Administrasi, 2020

12 words — < 1%

Crossref

35 digilib.uinsby.ac.id

Internet

12 words — < 1%

36 dspace.uii.ac.id

Internet

12 words — < 1%

37 eprints.undip.ac.id

Internet

12 words — < 1%

38 jimfeb.ub.ac.id

Internet

12 words — < 1%

39 pdffox.com
Internet

12 words — < 1%

40 www.scribd.com
Internet

12 words — < 1%

41 conference.um.ac.id
Internet

11 words — < 1%

42 digilib.uinsa.ac.id
Internet

11 words — < 1%

43 jurnalfe.ustjogja.ac.id
Internet

11 words — < 1%

44 repository.iainkudus.ac.id
Internet

11 words — < 1%

45 repository.upbatam.ac.id
Internet

11 words — < 1%

46 seminar.uad.ac.id
Internet

11 words — < 1%

47 www.ks.no
Internet

11 words — < 1%

48 dosen.perbanas.id
Internet

9 words — < 1%

49 eprints.uns.ac.id
Internet

9 words — < 1%

50 journal.uns.ac.id

Internet

9 words — < 1%

51 publikasi.mercubuana.ac.id
Internet

9 words — < 1%

52 repo.uinbukittinggi.ac.id
Internet

9 words — < 1%

53 repository.au.edu
Internet

9 words — < 1%

54 repository.ibs.ac.id
Internet

9 words — < 1%

55 repository.uindatokarama.ac.id
Internet

9 words — < 1%

56 core.ac.uk
Internet

8 words — < 1%

57 eprints.radenfatah.ac.id
Internet

8 words — < 1%

58 eprints.upnyk.ac.id
Internet

8 words — < 1%

59 etd.iain-padangsidempuan.ac.id
Internet

8 words — < 1%

60 etheses.uin-malang.ac.id
Internet

8 words — < 1%

61 jurnal.ut.ac.id
Internet

8 words — < 1%

62 repository.stiegici.ac.id

Internet

8 words — < 1%

63 repository.teknokrat.ac.id

Internet

8 words — < 1%

64 text-id.123dok.com

Internet

8 words — < 1%

65 www.researchgate.net

Internet

8 words — < 1%

66 Estiva Marlita, Veronika Rahmawati. SE.,M.Si, Santho Vlennerly M. "Kajian Media Sosial dan Kualitas Produk pada Minat Beli Konsumen Kaos Stelabs Startup Business", Indonesian Journal of Management Science, 2022

Crossref

7 words — < 1%

67 Greenhaus. Encyclopedia of Career Development

Publications

6 words — < 1%

68 West, Douglas, Ford, John, Ibrahim, Essam. "Strategic Marketing", Strategic Marketing, 2022

Publications

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF