

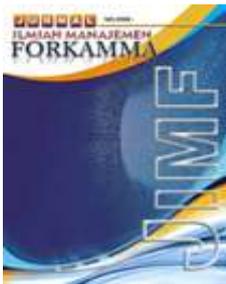
Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku

Horan Niko Simorangkir¹. Ahmad Maulana². Muhammad Miftakhul Amin³.
Abdul Yusuf⁴

Universitas Singaperbangsa Karawang, horanniko99@gmail.com

ARTICLES INFORMATION

ABSTRACT



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.5, No.2, Maret 2022
Halaman : 190 – 199
© LPPM & FORKAMMA
Prodi Magister Manajemen
UNIVERSITAS
PAMULANG

ISSN (online) : 2599-171X
ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :
**Social Media
Marketing; Buying
Interest**

JEL. classification :
O15,

Contact Author :
**PRODI
MAGISTER MANAJEMEN
& FORKAMMA UNPAM**
JL.Surya Kencana No.1
Pamulang Tangerang Selatan
– Banten
Telp. (021) 7412566, Fax (021)
7412491
Email :
jurnalforkamma.unpam@gmail.com

Tujuan di balik penelitian ini adalah untuk menemukan, mengklarifikasi, dan menyelidiki Pameran Media Online yang digunakan oleh produk-produk Nabeezku, untuk menemukan, menjelaskan, dan membedakan pendapatan dalam pembelian produk-produk Nabeezku, untuk menemukan, menjelaskan, dan merinci dampak promosi media berbasis web terhadap pembelian pendapatan di susu Nabeezku, untuk menemukan, mengklarifikasi, dan memeriksa dampak Iklan Media Berbasis Web pada premium di item Nabeezku. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan dalam ulasan ini adalah 85 Sampel yang menggunakan strategi Non Likelihood Sampling dengan Coincidental Inspecting. Prosedur legitimasi informasi menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Normalitas. Teknik Analisa data yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan analisis jalur (path Analysis). Pengujian teori yang digunakan adalah uji parsial dan simultan. Akibat dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh parsial sosial media marketing terhadap minat beli sebesar 0,195 atau 19,5% sehingga menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli. Variabel sosial media marketing sekaligus mempengaruhi minat beli sebesar 69,5% sedangkan sisanya 30,5% merupakan komitmen dari berbagai faktor yang tidak dianalisis.

The purpose behind this research is to find, clarify and investigate the Online Media Exhibition used by Nabeezku products, to find, explain and dissect the income in the purchase of Nabeezku products, to find, explain and detail the impact of media based promotion web against purchases. revenue in Nabeezku milk, to find, clarify and examine the impact of Web Based Media Ads on premium in Nabeezku items. The research method used in this research is quantitative with a descriptive and verification approach. The sample used in this review is 85 samples using the Non Likelihood Sampling strategy with Coincidental Inspecting. Information legitimacy procedure using Validity Test, Reliability Test and Normality. The data analysis technique used is descriptive and verification with path analysis. The theory test used is a partial and simultaneous test. The result of this research is that there is a partial effect of social media marketing on buying interest of 0.195 or 19.5% so that it shows a positive influence on buying interest. Social media marketing variables also influence buying interest by 69.5% while the remaining 30.5% is a commitment from various factors that are not analyzed.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi global dewasa ini diiringi berbagai media informasi canggih internet, yang menyebabkan masyarakat tidak dapat lepas dari alat-alat pendukung untuk mengakses *social media* seperti, handphone, laptop, pc dan alat-alat lainnya. Hal demikian menjadi peluang bagi Sebagian masyarakat untuk memanfaatkan media informasi tersebut untuk berusaha menarik keuntungan. Salah satu yang sering digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh keuntungan adalah dengan menggunakan *social media* sebagai sarana mempromosikan barang dan jasa.

Menurut Neil Patel dalam *situs glints.com* menyebutkan Sosial Media Marketing adalah cara paling umum untuk menonjolkan orang agar terkunci (tertarik) dengan substansi yang diperkenalkan. Dengan asumsi itu terikat, kemungkinan bahwa substansi akan dibagikan benar-benar lebih menonjol. Sebuah tinjauan mengungkapkan bahwa lebih dari 3,2 miliar orang di planet ini menggunakan media berbasis web saat ini. Angka ini merupakan kenyataan yang mencengangkan, sekaligus pembuktian bahwa media online pasti disenangi oleh masyarakat luas.

Secara nasional penggunaan *social media* sebagai sarana mempromosikan barang dan jasa juga sudah sangat umum digunakan, BPS merilis Survei E-Commerce 2020 menargetkan sebanyak 17.063 usaha yang tersebar pada 34 provinsi di seluruh Indonesia sebagai sampel penelitian. Dari target sampel tersebut, response rate dari Survei ECommerce 2020 sebesar 99,64 persen. Total usaha yang dijadikan analisis E-Commerce pada tahun 2020 ini adalah usaha yang melakukan kegiatan E-Commerce selama tahun 2019 yaitu sebanyak 16.277 sampel usaha.

Hasil survei menunjukkan, terdapat 1.162 usaha yang melakukan kegiatan E-Commerce selama tahun 2019 namun tidak berlanjut hingga 31 Agustus 2020. Salah satu penyebabnya adalah pandemi COVID-19 yang memukul semua sektor perekonomian termasuk sektor E-Commerce.

Akibat dari kumpulan informasi tersebut menunjukkan bahwa pelaku bisnis online adalah organisasi bisnis internet nonformal, dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. memanfaatkan media SMS dan online sebagai media bisnis;
2. Penghasilan lengkap dan bisnis Online di bawah 300 juta rupiah;
3. strategi cicilan yang paling sering digunakan adalah Money down (COD) atau cicilan dengan uang sungguhan;
4. Transportasi langsung sebagai strategi pengiriman yang paling banyak digunakan

Keterbatasan sosial yang terjadi selama pandemi Covid-19 telah membuat ledakan bisnis online di planet ini, termasuk Asia Tenggara. Perusahaan survei statistik eMarketer memperkirakan bahwa pengembangan bisnis online di Asia Tenggara akan mencapai 14,3% pada tahun 2021. Pertukaran ritel melalui perusahaan web di enam negara Asia Tenggara juga diperkirakan mencapai US\$ 45,07 miliar pada tahun 2021. (Statistik 2020)

Dari jumlah itu, sebanyak US\$ 20,21 miliar berasal dari Indonesia, sekaligus terbesar di dalam negeri. Thailand berada di urutan kedua dengan proyeksi bursa ritel melalui bisnis web sebesar US\$ 7,84 miliar tahun ini. Sejak saat itu, Malaysia dan Vietnam menangani US\$ 7,4 miliar dan US\$ 4,38 miliar secara terpisah. Pertukaran ritel melalui organisasi berbasis internet di Singapura dihargai US\$ 3,47 miliar. (Statistik 2020)

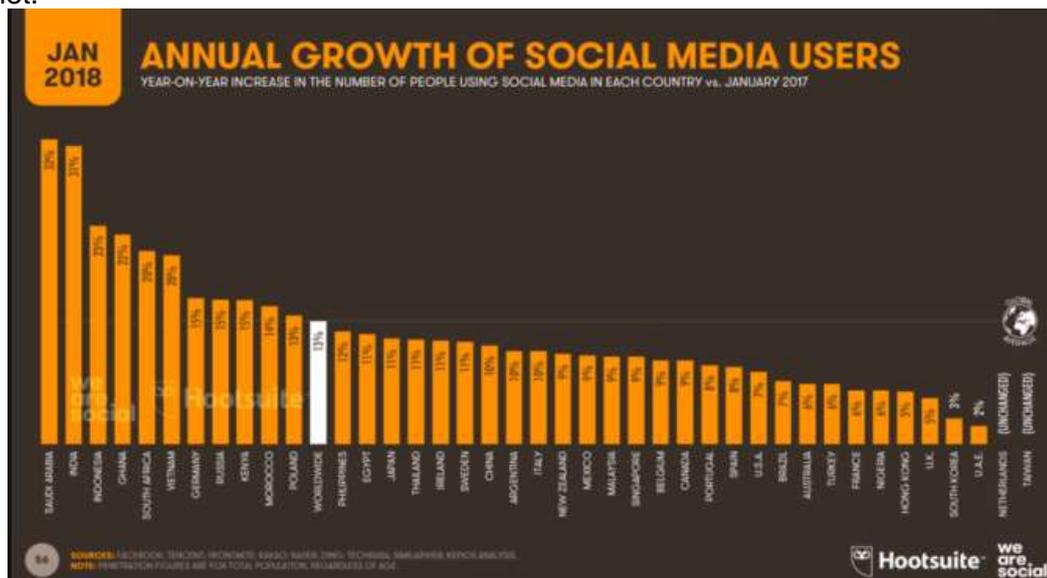
Sosial Media Marketing merupakan salah satu jenis tayangan yang saat ini banyak digunakan. Pada dasarnya, promosi semacam ini menggunakan pekerjaan media online dalam sistem periklanan. Pada dasarnya, iklan media berbasis web adalah interaksi pamer yang dibawakan melalui media online. Umumnya media berbasis web yang digunakan adalah Facebook, Instagram, WhatsApp atau Twitter. Meskipun demikian, kepentingannya bisa lebih luas. Seperti yang ditunjukkan oleh Hubspot, iklan media berbasis web adalah demonstrasi pembuatan konten. Zat ini akan menonjol bagi publik. Sementara itu, dengan media berbasis web, sistem periklanan yang diselesaikan akan

jauh lebih menyenangkan. Ada beberapa manfaat yang bisa menjadi pembenaran mengapa jenis iklan ini penting.

Dari berbagai kalangan di masyarakat, ternyata pengguna terbanyak yang menggunakan E-commerce terbesar adalah kalangan remaja seperti yang diungkapkan oleh Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan, mayoritas atau 52,4% anak muda meyakini bakal tetap menggunakan layanan *e-commerce* dalam enam bulan mendatang. Sebanyak 42,4% anak muda pun bakal semakin sering berbelanja di *e-commerce* ke depannya. Sementara, anak muda yang menyatakan bakal lebih jarang menggunakan *e-commerce* ke depannya lebih sedikit. Persentasenya hanya mencapai 5,2%. KIC memimpin tinjauan berbasis internet terhadap 1.146 responden berusia 18-29 tahun dari Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar, Semarang, Denpasar, dan Yogyakarta pada 13-18 April 2021. Dari jumlah tersebut, 82% responden adalah 18 tahun - 26 tahun. juga disebut Usia Z.

Sebagian besar anak muda akan terus memanfaatkan bisnis online dalam setengah tahun ke depan.

Berdasarkan investigasi kontekstual yang dilakukan oleh organisasi sosial dan hootsuite kami, klien media online di planet ini telah mencapai 4 juta atau lebih dari setengah dari total populasi pada Januari 2018. Di Indonesia saja, jumlah ini telah berkembang secara signifikan, yaitu 23% dari tahun 2018 sudah. Terlebih lagi, klien biasa di tanah air menjalani selama 3 jam 23 menit secara konsisten untuk berselancar di internet.



Gambar 1. Jumlah pengguna sosial media tahun 2018
 sumber gambar: hootsuite.com

Dari sebagian fakta di atas, cenderung disimpulkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara paling dinamis di internet, hanya kalah dari India dan Arab Saudi.

Mengingat banyaknya klien web di negara ini, bisnis online bagaimanapun juga merupakan cara paling efektif untuk mendapatkan bayaran sampingan atau bahkan gaji pokok. Namun, banyak visioner bisnis menyerah di tengah jalan karena mereka berpikir bahwa sulit untuk mengatakan bagaimana membangun kesepakatan melalui media online. Memang, setiap kali diawasi secara ideal, rekor Instagram bisa menghasilkan ratusan hingga jutaan rupiah secara konsisten.

Konsekuensi dari penelitian masa lalu berjudul dampak kemajuan melalui media berbasis web terhadap pilihan pembelian digambarkan oleh (Ramadhan 2016), dalam hasil eksperimen bahwa kemajuan melalui media online berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh (Nurfitriani,2016), yang menyimpulkan bahwa ada dampak kritis antara

penayangan media berbasis web melalui akun LINE Alfamart yang sebenarnya terhadap pendapatan pembelian pelanggan. hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien relaps sebesar 0,471. Mengingat masalah yang dialami oleh sistem periklanan berbasis web toko yang mungkin menjadi pemikiran mendasar bagi pembeli dan klien yang diharapkan untuk dieksekusi di web. Di antara banyak sorotan di toko online, Online Client Audit (OCR) atau disebut juga Electronic Informal (eWOM) adalah salah satu highlights yang memiliki banyak pertimbangan dari skolastik dan masyarakat umum sebagai faktor yang sangat mungkin paling kuat dalam memutuskan pilihan pembelian pembeli.

Audit Klien Online adalah jenis elektronik informal (eWOM) yang mengacu pada konten yang diproduksi klien yang diposting di tujuan berbasis internet seperti situs luar. Untuk pembeli atau klien yang diharapkan, survei klien online sangat berharga untuk membantu calon pembeli menentukan pilihan pembelian. calon pelanggan dapat yakin atau akan minat mereka menjawab tentang hal-hal yang mereka dapatkan beberapa informasi tentang item tersebut. Media online memiliki dampak yang cepat dan cepat dalam mempengaruhi pembeli (Kotler 2003) Faktor-faktor dari ide survei klien berbasis web terdiri dari Daya Tarik, Ketergantungan dan Penguasaan. Kualitas keterlibatan diidentifikasi dengan nilai sosial individu yang mencakup karakter, penampilan aktual dan memiliki hubungan dengan individu yang dieksplorasi. Nilai kepercayaan diidentifikasi dengan keaslian yang dapat dipercaya. Penguasaan adalah pengalaman atau dominasi seorang pengamat pada item tersebut. Selain itu, kami juga dapat memeriksa apakah barang tersebut layak dibeli dengan jumlah penghargaan yang diberikan oleh klien toko tersebut. Nanti kita lihat survey yang diberikan sangat yakin, bisa dipastikan barang yang dijual sesuai dengan yang disajikan oleh toko berbasis web (Lestari and Yulianto 2018).

Survei pembeli online dapat ditemukan secara efektif di situs bisnis Online. Untuk organisasi bisnis berbasis web, audit pelanggan online dapat meningkatkan lalu lintas tamu situs. Mengingat ulasan 5000

Pelanggan dari lima negara berbeda menunjukkan bahwa evaluasi dan audit berbasis internet di situs ritel adalah sumber data yang paling sering didapat. (Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa 2016).

Hasil penelitian terdahulu (Sp, Tresna, and Nurlala 2013) memberikan pernyataan bahwa penilaian produk secara tegas mempengaruhi pilihan pembelian. Diketahui Reaksi responden terhadap viral menampilkan dan membeli pilihan dikelayakan produk survei yang diarahkan oleh PT. "X" memperoleh normal 81,09 persen Apalagi 80,47 persen yang bisa dibilang layak karena mereka berada di dalam > 68% hingga 84 persen. Hasil riset penilaian produk di temukan oleh (Andini 2014) , ia meneliti Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media sosial Instagram. Hasil pengaruh positif tersebut sebesar 0,247.

B. KAJIAN LITERATUR

Sosial Media Marketing

Menurut (Van Dijck 2013), media online adalah media panggung yang berputar di sekitar kehadiran pelanggan yang bekerja dengan mereka dalam praktik dan upaya yang difasilitasi. Akibatnya, media online harus terlihat sebagai media berbasis web (fasilitator) yang memperkuat hubungan antara pelanggan hanya sebagai ikatan sosial.

(Meike, Graham & Young 2012) mencirikan media online sebagai perpaduan korespondensi dekat dan sayang dalam perasaan membagi antara individu (untuk dibagikan sama) dan media publik untuk disampaikan kepada siapa pun tanpa kekhususan tunggal.

Menurut Mandibergh (2012), media berbasis web adalah hal yang bekerja dengan kerjasama antara klien yang menghasilkan konten (create content).

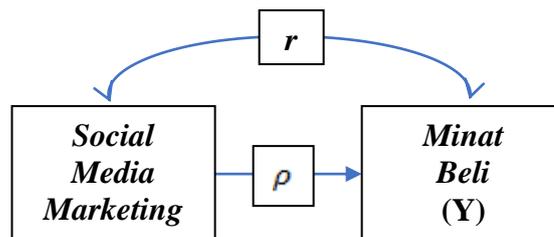
Shirky mencirikan media online dan program sosial sebagai perangkat untuk membangun kapasitas klien untuk berbagi, bekerja sama di antara klien dan membuat langkah agregat, yang semuanya merupakan yayasan dan asosiasi eksternal.

Dari beberapa spekulasi tersebut, media berbasis web adalah metode bagi pembeli untuk berbagi data teks, gambar, video, dan suara satu sama lain dan dengan organisasi serta sebaliknya.

Minat Beli

Salah satu jenis perilaku Konsumen adalah minat untuk membeli suatu barang atau di sisi lain manfaat. Jenis minat beli pelanggan adalah pembeli potensial, khususnya pembeli yang belum melakukan aktivitas beli saat ini juga mungkin akan melakukan aktivitas beli mendatang.

(Kotler 2016) dalam Adi, edisi 2015 menyatakan bahwa minat beli Perilaku pembeli adalah perilaku pelanggan di mana pembeli ingin memilih, menggunakan, dan membakar atau bahkan membutuhkan barang yang diiklankan. Pendapatan pembelian juga dipengaruhi oleh korespondensi promosi terintegrasi (korespondensi iklan gabungan) adalah sistem bisnis yang digunakan untuk mengatur, menciptakan, melaksanakan, dan menilai program korespondensi merek yang difasilitasi, diukur, dan menarik untuk jangka waktu tertentu, dengan pembeli, klien, kemungkinan klien, dan target yang berbeda (Wenats 2012) Korespondensi Mempromosikan Terkoordinasi mempengaruhi pembeli, khususnya membeli melalui model 6 sisi permukaan batu mulia. Dalam model ini, dampak korespondensi promosi yang terkoordinasi dipandang sebagai sesuatu yang terjadi secara komprehensif pada orang banyak. Pengembangan Hipotesis



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H0 = Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Produl Nabeezku.

H1 = Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Produl Nabeezku.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu Konsumen Susu Kurma Nabeezku sebanyak 520. Dalam menghitung sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

$$n = \frac{520}{1 + (520 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{520}{6,2}$$

$$n = 83,87 \quad \text{Di bulatkan} = 85$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 85 sampel dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan Sampling Incidental. Teknik keabsahan data menggunakan Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas. Teknik Analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif dengan Analisis Jalur (Path Analysis). Pengujian hipotesis yang digunakan yaitu Uji Pengaruh Parsial dan Uji Pengaruh Simultan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel Hasil Analisis Deskriptif

No	Dimensi	Indikator	Total Skor	Kriteria
Sosial Media Marketing				
1	<i>Communication</i>	Mencari Informasi Produk	262,42	Cukup Setuju
		melihat konten produk di sosial media	272,37	Cukup Setuju
		Gambar Produk Sesuai dengan Aslinya	306,81	Setuju
		Vidio yang di tampilkan di iklan sesuai	285,66	Cukup Setuju
2	<i>Context</i>	Mengerti Informasi tertulis yang di unggah	285,66	Cukup Setuju
		Isi Pesan Iklan Menarik	306,81	Setuju
3	<i>Collaboration</i>	Isi Iklan di Facebook dan Ig menarik konsumen	306,84	Setuju
		Isi iklan produk menciptakan komunitas	306,83	Setuju
4	<i>Connecting</i>	Akun media sosial memudahkan penjualan	357,37	Sangat Setuju
		Informasi susu nabeezku ada di sosial media	306,84	Setuju
Minat Beli				
1	Ketertarikan terhadap Produk	Ketertarikan Produk	370,65	Sangat Setuju
		Melihat Perbandingan Produk	285,65	Setuju
		Merekomendasikan Produk	339,48	Setuju
		Ketertarikan Produk	357,36	Sangat Setuju
		Produk Menarik Perhatian Konsumen	306,83	Setuju
		Produk yang dijual memiliki ciri Khas	339,47	Setuju
2	Keinginan Untuk Membeli Produk	minat beli ketika sudah ada testimoni	321,62	Setuju
		memilih produk susu nabeezku dari pada yang lain	357,37	Sangat Setuju
3	Memilih Produk	memilih produk Nabeezku karena sudah jelas	312,53	Setuju
		informasi susu nabeezku ada di sosial media	321,61	Setuju
		Memilih Produk Nabeezku untuk kesehatan	391,86	Sangat Setuju
		Produk sesuai harapan	370,64	Sangat

			Setuju
	Susu Nabeezku baik di banding produk lain	391,82	Sangat Setuju
	Susu Nabeezku memiliki Kualitas yang baik	357,4	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data ,2021

Pada Tabel di atas menghasilkan tanggapan responden mengenai item-item pernyataan setiap variabel dat akuisitioner yang telah disebesarakan. Dilihat dari hasil deskriptif diatas menunjukan bahwa variabel Sosial Media marketing dan minat beli. memposisikan kategorinya pada rentang skala baik dan sangat baik

Pengaruh Parsial Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli

Tabel 2 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,997	3,091		4,852	,000
	Sosial Media Marketing	1,184	,086	,834	13,747	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

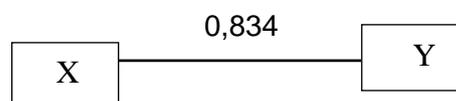
Sumber : Hasil Olah Data Kuisitioner,2021. SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.59 memperlihatkan bahwasannya nilai koefisien jalur antara variabel Sosial Media Marketing terhadap Minat beli. Nilai tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur Variabel Sosial Media Marketing (X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

Menurut Tabel 4.59 koefisen jalur anatar Sosial Media marketing terhadap minat beli ialah sebesar 0,834. Hal tersebut memeperlihatkan bahwasanya pengaruh langsung Sosial Media Marketing terhadap minat beli sebesar 0,834 sehingga diperoleh persamaan $Y=0,834X_1$

Pengaruh Langsung Variabel sosial media Marketing terhadap minat beli di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 3 Koefisien Jalur Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data ,2021

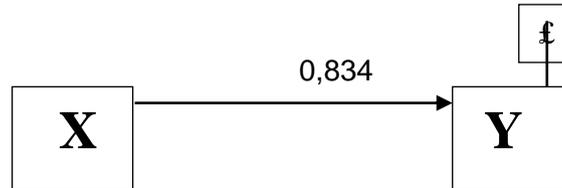
Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi/*Coefisies Determiner* (CD) terhadap korelasi antara variabel sosial media marketing terhadap minat beli dapat di jelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 CD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,834)^2 \times 100\% \\
 &= 0,195 \times 100\% \\
 &= 19,5\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 19,5% artinya minat beli produk susu nabeezku dipengaruhi variabel sosial media marketing sebesar 19,5% sisanya $(100\% - 19,5\%) = 80,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Simultan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli

Pengaruh langsung variabel sosial media marketing terhadap minat beli dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 4 Pengaruh X terhadap Y
Sumber: Hasil Pengolahan Data ,2021

Pengaruh Simultan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli

Gambar 4.27 memperlihatkan bahwsanyany besaran derajat positif ataupun koefisien jalur Variabel sosial Media Marketing sebesar 0,834. Artinya sosial media marketng berpengaruh terhadap minat beli. Adapun persamaan jalurnya sebagai berikut :

$$Y = 0,834X_1 + p\epsilon$$

Keterangan :

X_1 = Sosial Media Marketing

Y = Minat Beli

ϵ = Variabel lain yang tidak di ukur pada penelitian ini , tetapi mempengaruhi

Uji Determinasi

Koefisien Determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kapasitas model untuk memperjelas keragaman variabel otonom terhadap variabel terikat. Nilai kecil dari R^2 menyiratkan bahwa kapasitas faktor otonom untuk bergerak ke arah faktor-faktor yang bergantung memberikan hampir semua data yang diharapkan untuk meramalkan variabel bergantung.:

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,695	,691	5,26510
a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing				

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner,2021. SPSS 25

Berdasarkan tabel 4,57 diatas, menunjukan bahwa nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,834 dan di jelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,685 yang mengandung perhatian bahwa pengaruh varaibel bebas yaitu sosial media marketing terhadap terikat yaitu variabel Minat beli adalah sebesar 69,5% sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan yang dapat di ambil mengenai pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli susu nabeezku sebagai berikut.

1. Berdasarkan penelitian , Sosial media marketing (X_1) pada produk susu nabeezku berdasarkan 10 butir pernyataan hasil kuisioner diperoleh rata-rata sebesar 299,761 dengan kriteria setuju,. Hal ini menunjukan bahwa Sosial media marketing yang di buat oleh susu nabeezku kuat dan sesuai yang di harapkan para konsumen.
2. Berdasarkan penelitian Minat beli pada produk susu nabeezku dengan 14 butir pernyataan terhadap variabel Minat beli (Y) berdasarkan hasil kuisioner memperlihatkan bahwasanya konsumen setuju terhadap indikator minat beli yang ditetapkan dengan mempunyai skor rata-rata 344,59 yang berada pada kategori setuju. Artinya minat beli yang di miliki susu nabeezku memiliki daya minat yang tinggi bagi konsumennya.
3. Analisis Jalur Variabel secara parsial Sosial media marketing terhadap Minat Beli mempunyai nilai sebesar 0,195 ataupun 19,5%. Hal tersebut memperlihatkan pengaruh yang positif terhadap Minat Beli.
4. Variabel Sosial Media marketing secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli susu nabeezku. Pengaruh sosial media marketing sebesar 69,5 artinya sosial media marketing (X) mempunyai kontribusi terhadap minat beli (Y) sedangkan sisanya 30,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Satria Sanjaya (2020) Pengaruh Dimensi Social Media Marketing terhadap Minat Beli Clima Tethirty
- Andini, Suharyono dan Sunarti, (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui *Social media* Instagram) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 11 No. 1 Juni 2014 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Anisa Naafulla Muharam, et.al (2021) Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Baso Aci (studi kasus pad PT. AA Mapan Perkasa tahun 2020) Universitas Telkom Bandung. ISSN:2442-5826
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknis ITS*, 5(2), 1-6.
- Giri Maulana, Heppy Millanyani (2015) Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. Universitas Telkom. ISSN: 2355-9357
- Kadim, A., & Sunardi, N. (2022). Financial Management System (QRIS) based on UTAUT Model Approach in Jabodetabek. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Nurlela, T. S., & Wilujeng, S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. X. Universitas Widyatama. [Skripsi]. Bandung (ID): Universitas Widyatama.
- Ristania, N., & Justianto, J. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" SNexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2). Retrieved from <http://journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/article/view/772/743>
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Bandung. CV. Alfabeta.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical History Of Social media . UK: Oxford University Press.