

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana pemasaran melalui media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat beli terhadap produk pelembab wajah Somethinc. Pada penelitian ini, memiliki dua variabel utama yang diteliti, berupa variabel independen (X) berupa pemasaran media sosial TikTok, yang diasumsikan berdampak pada variabel dependen (Y), yakni minat beli konsumen. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah para pengikut akun TikTok resmi @somethincofficial.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif yang mengintegrasikan pendekatan deskriptif dan verifikatif, sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran yang komprehensif, metodologis, faktual, sistematis, dan akurat mengenai karakteristik populasi serta keterkaitan antar fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2023). Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat mengungkap secara jelas tingkat penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya pada akun TikTok @somethincofficial, serta memberikan deskripsi mengenai tingkat minat beli (*purchase intention*) terhadap produk pelembab wajah dari merek Somethinc.

Selain itu untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk pelembab wajah merek somethinc, digunakan pendekatan verifikatif. Pendekatan verifikatif ini bertujuan untuk menguji kebenaran teori-teori yang telah dikembangkan sebelumnya melalui pengumpulan dan analisis data empiris (Sugiyono, 2023).

Dalam penelitian ini, Metode survei digunakan sebagai teknik untuk memperoleh informasi dari responden melalui penyebaran kuesioner elektronik

yang disediakan melalui *platform* Machform. Kuesioner ini terdiri dari berbagai pernyataan dan pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross-sectional*, yakni suatu pendekatan yang memungkinkan pengambilan data dari responden dalam satu periode waktu tertentu. Desain ini dipilih dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang representatif mengenai pengaruh pemasaran melalui *platform* media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen terhadap produk pelembab wajah merek Somethinc, khususnya pada pengikut akun TikTok @somethincofficial.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana hubungan antara variabel independen (X), yaitu Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*), dengan variabel dependen (Y), yaitu Minat Beli (*Purchase Intention*). Oleh karena itu, rancangan penelitian yang digunakan bersifat kausal, karena berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antara kedua variabel tersebut.

### 3.3 Operasional Variabel

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat 2 variabel yaitu:

1. Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah Pemasaran Media Sosial
2. Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli

Berikut merupakan tabel operasional variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Indikator</b>                                                                                                                      | <b>Ukuran</b>                                                                          | <b>Pertanyaan Tertutup</b>                                                                          | <b>Skala</b>   | <b>Pertanyaan Terbuka</b>                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pemasaran Media Sosial</b> adalah proses yang memungkinkan individu atau organisasi untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial daring, dan menjangkau komunitas yang lebih luas dibandingkan saluran pemasaran tradisional (Bushara et al., 2023). | <b>Customization</b> merupakan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan konten atau layanan berdasarkan preferensi individu pelanggan. | Tingkat kemudahan pencarian informasi yang disesuaikan melalui konten TikTok Somethinc | 1. Saya merasa mudah menemukan informasi produk Somethinc yang saya butuhkan melalui konten TikTok. | <i>Ordinal</i> | 1. Bagaimana pengalaman Anda dalam mencari dan menemukan informasi yang sesuai dengan minat pribadi Anda melalui konten TikTok Somethinc, dan sejauh mana konten tersebut membuat Anda merasa puas serta dianggap relevan dengan kebutuhan atau preferensi Anda? |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                       | Tingkat kemudahan pencarian informasi yang disesuaikan melalui konten TikTok Somethinc | 2. Informasi yang ditampilkan oleh akun TikTok Somethinc sesuai dengan minat saya.                  | <i>Ordinal</i> |                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                       | Tingkat kepuasan pengguna terhadap konten yang dianggap relevan dan pribadi            | 3. Saya puas dengan konten TikTok Somethinc yang relevan dengan kebutuhan saya.                     | <i>Ordinal</i> |                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Entertainment</b> merupakan konten menarik dan menyenangkan yang dirancang                                                         | Tingkat ketertarikan pengguna terhadap konten yang diunggah oleh TikTok Somethinc      | 4. Konten yang diunggah oleh akun TikTok Somethinc menarik perhatian saya.                          | <i>Ordinal</i> | 2. Ceritakan pendapat Anda mengenai seberapa menarik dan menyenangkan konten TikTok Somethinc saat                                                                                                                                                               |

| Variabel | Indikator                                                                                                                                                  | Ukuran                                                                                                            | Pertanyaan Tertutup                                                                                | Skala   | Pertanyaan Terbuka                                                                                                                                                                                                           |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | untuk memicu emosi positif pelanggan, mendorong partisipasi, dan menciptakan pengalaman menyenangkan yang berulang.                                        | Tingkat kesenangan pengguna dalam mencari informasi produk melalui TikTok Somethinc                               | 5. Saya merasa senang saat mencari informasi produk Somethinc melalui TikTok.                      | Ordinal | Anda mencari informasi produk, serta bagaimana Anda menilai keunikan dan aspek hiburan dari konten yang ditampilkan.                                                                                                         |
|          |                                                                                                                                                            | Tingkat keunikan dan hiburan dari konten yang ditampilkan oleh TikTok Somethinc                                   | 6. Konten TikTok Somethinc unik dan menghibur.                                                     | Ordinal |                                                                                                                                                                                                                              |
|          | <b>Interaction</b><br>mencakup komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, termasuk berbagi informasi, berdiskusi, dan menciptakan konten bersama. | Tingkat kemudahan pengguna dalam menyampaikan pendapat melalui akun TikTok Somethinc                              | 7. Saya merasa mudah untuk menyampaikan pendapat melalui komentar di akun TikTok Somethinc.        | Ordinal | 3. Bagaimana pengalaman Anda dalam menyampaikan pendapat serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui TikTok Somethinc, dan sejauh mana Anda merasa akun tersebut memberikan respon atau menciptakan komunikasi dua arah? |
|          |                                                                                                                                                            | Tingkat kemudahan berinteraksi dengan pengguna lain melalui kolom komentar atau fitur lainnya di TikTok Somethinc | 8. Saya merasa mudah berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar atau fitur TikTok lainnya. | Ordinal |                                                                                                                                                                                                                              |
|          |                                                                                                                                                            | Tingkat kemungkinan terjadinya interaksi dua arah antara pengguna dan akun TikTok Somethinc                       | 9. Saya merasa akun TikTok Somethinc merespons interaksi atau komentar dari pengguna dengan baik.  | Ordinal |                                                                                                                                                                                                                              |

| Variabel                                                                                                                                                               | Indikator                                                                                                                                                                                                              | Ukuran                                                                                                                            | Pertanyaan Tertutup                                                                          | Skala   | Pertanyaan Terbuka                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                        | <b>Trendiness</b><br>mengacu pada kemampuan suatu merek untuk menyampaikan informasi terkini, relevan, dan sesuai dengan tren terbaru kepada konsumen.                                                                 | Tingkat kebaruan informasi produk yang diperoleh melalui TikTok Somethinc                                                         | 10. Informasi produk Somethinc yang saya dapatkan dari TikTok selalu terbaru dan terkini.    | Ordinal | 4. Sejauh mana konten TikTok dari Somethinc membantu Anda mengetahui informasi terbaru tentang produk mereka, dan menurut Anda, apakah konten tersebut sesuai dengan tren skincare atau kecantikan yang sedang populer saat ini? Bisa Anda ceritakan contohnya?            |
|                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                        | Tingkat kesesuaian konten TikTok Somethinc dengan tren kecantikan atau skincare yang sedang populer                               | 11. Konten dari TikTok Somethinc relevan dengan tren kecantikan atau skincare saat ini.      | Ordinal |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Minat Beli</b><br>merujuk pada kemungkinan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aspek | <b>Transactional Interest</b> merujuk pada kesediaan konsumen untuk membeli produk. Konsumen menunjukkan minat untuk memperoleh produk, yang dipicu oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, daya tarik emosional, atau | Tingkat minat pengguna TikTok untuk melakukan pembelian produk pelembab wajah Somethinc setelah melihat konten promosi di TikTok. | 1. Saya tertarik untuk membeli pelembab wajah Somethinc setelah melihat kontennya di TikTok. | Ordinal | 5. Setelah melihat berbagai konten promosi dan review produk pelembab wajah Somethinc di TikTok, bagaimana perasaan dan keinginan Anda untuk membeli produk tersebut? Apakah Anda merasa benar-benar membutuhkan produk tersebut setelah memperoleh informasi dari TikTok? |
|                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                        | Tingkat keinginan pengguna untuk membeli produk pelembab wajah Somethinc dalam waktu dekat setelah melihat review di TikTok.      | 2. Saya berencana ingin membeli pelembab wajah Somethinc dalam waktu dekat                   | Ordinal |                                                                                                                                                                                                                                                                            |

| Variabel                                                       | Indikator                                                                                               | Ukuran                                                                                                                       | Pertanyaan Tertutup                                                                      | Skala   | Pertanyaan Terbuka                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| emosional, kognitif, dan situasional (Sudaryanto et al., 2022) | rangsangan eksternal seperti iklan atau rekomendasi.                                                    |                                                                                                                              | setelah melihat review di TikTok.                                                        |         |                                                                                                                                      |
|                                                                |                                                                                                         | Tingkat kebutuhan yang dirasakan pengguna terhadap produk pelembab wajah Somethinc setelah mendapat informasi dari TikTok.   | 3. Saya merasa butuh pelembab wajah Somethinc setelah mengetahui informasinya di TikTok. | Ordinal |                                                                                                                                      |
|                                                                | <b>Referential Interest</b><br>mencerminkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada | Tingkat niat pengguna untuk menyarankan produk pelembab wajah Somethinc kepada orang terdekat setelah melihat konten TikTok. | 4. Saya ingin merekomendasikan pelembab wajah Somethinc kepada orang terdekat saya.      | Ordinal | 6. Apa alasan utama yang mendorong Anda ingin merekomendasikan pelembab wajah Somethinc kepada orang-orang terdekat Anda? Apakah ada |

| Variabel | Indikator                                                                                                                                                                                                                          | Ukuran                                                                                                                            | Pertanyaan Tertutup                                                                                          | Skala          | Pertanyaan Terbuka                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | orang lain, menandakan adanya sikap positif yang kuat terhadap produk                                                                                                                                                              | Tingkat keyakinan pengguna untuk membagikan informasi mengenai produk pelembab wajah Somethinc kepada teman melalui media sosial. | 7. Saya yakin produk Somethinc layak untuk dibagikan informasinya kepada teman melalui media sosial.         | <i>Ordinal</i> | pengalaman pribadi yang membuat Anda yakin produk ini layak untuk direkomendasikan?                                                                                                                                                                            |
|          | <b>Preferential Interest</b> berfokus pada produk pilihan utama konsumen saat membuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut telah menonjol di antara alternatif lain dan menjadi pilihan yang paling disukai. | Tingkat preferensi pengguna memilih Somethinc sebagai produk pelembab utama setelah melihat konten pemasaran di TikTok.           | 8. Saya lebih memilih pelembab wajah Somethinc dibandingkan merek lain setelah melihat promosinya di TikTok. | <i>Ordinal</i> | 7. Setelah melihat konten pemasaran produk pelembab wajah Somethinc di TikTok, apakah Anda merasa produk ini menjadi pilihan utama Anda? Sejauh mana Anda tertarik untuk terus menggunakan dan membeli kembali produk tersebut dibandingkan dengan merek lain? |
|          |                                                                                                                                                                                                                                    | Tingkat ketertarikan pengguna untuk tetap menggunakan Somethinc dibandingkan merek pelembab wajah lainnya.                        | 9. Saya tertarik untuk terus menggunakan pelembab wajah Somethinc ke depannya.                               | <i>Ordinal</i> |                                                                                                                                                                                                                                                                |

| Variabel | Indikator                                                                                                                                                                                                                        | Ukuran                                                                                                                                  | Pertanyaan Tertutup                                                                                           | Skala          | Pertanyaan Terbuka                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                                                                                                                                                                                                                  | Tingkat loyalitas pengguna untuk membeli kembali produk pelembab Somethinc karena dipengaruhi promosi di TikTok.                        | 10. Produk Somethinc akan menjadi pelembab utama pilihan saya.                                                | <i>Ordinal</i> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|          | <b>Exploratory Interest</b> Konsumen dengan minat eksplorasi akan mengumpulkan informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli. Ini melibatkan pencarian detail produk, ulasan, dan data relevan lainnya untuk membuat | Tingkat pencarian informasi pengguna tentang kandungan, manfaat, dan testimoni produk pelembab Somethinc setelah melihat konten TikTok. | 11. Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai pelembab wajah Somethinc setelah melihat iklannya di TikTok. | <i>Ordinal</i> | 8. Setelah melihat konten tentang produk pelembab wajah Somethinc di TikTok, informasi apa saja yang Anda cari sebelum memutuskan membeli? Apakah Anda merasa perlu melihat lebih banyak review atau membandingkannya dengan produk lain? Jelaskan alasan dan proses yang biasanya Anda lakukan. |
|          |                                                                                                                                                                                                                                  | Tingkat keingintahuan pengguna untuk melihat lebih banyak konten TikTok terkait review pelembab Somethinc sebelum membeli.              | 12. Saya tertarik melihat review atau konten lain tentang Somethinc sebelum membelinya.                       | <i>Ordinal</i> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

| <b>Variabel</b> | <b>Indikator</b>                   | <b>Ukuran</b>                                                                                                          | <b>Pertanyaan Tertutup</b>                                                                   | <b>Skala</b>   | <b>Pertanyaan Terbuka</b> |
|-----------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------|
|                 | keputusan yang lebih terinformasi. | Tingkat usaha pengguna dalam membandingkan produk Somethinc dengan pelembab lainnya setelah menemukan iklan di TikTok. | 13. Saya membandingkan produk Somethinc dengan merek lain setelah melihat promosi di TikTok. | <i>Ordinal</i> |                           |

### 3.4 Jenis Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk numerik atau deskripsi yang dapat diukur dan dihitung secara objektif. Sumber data yang digunakan berasal dari dua jenis, yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui proses pengumpulan data lapangan, serta data sekunder yang telah tersedia sebelumnya dan dikutip dari sumber-sumber relevan (Bougie & Sekaran, 2020). Penjabaran lebih rinci mengenai kedua jenis data tersebut akan dijelaskan pada bagian berikutnya.

1. Data primer merupakan data yang dihimpun secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian (Hikmawati, 2020). Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui distribusi angket atau kuesioner yang disebarakan secara online dengan memanfaatkan *platform Machform* dan *Google Form*.
2. Data sekunder merupakan data yang tidak dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian (Hikmawati, 2020). Sumber data ini berasal dari berbagai referensi pustaka, seperti artikel ilmiah, e-book, situs web, serta buku-buku yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diteliti.

**Tabel 3. 2 Jenis Sumber Data**

| No. | Tujuan Penelitian                                                                                  | Data Penelitian                                                      | Jenis Data | Sumber Data                      |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------|
| 1.  | Untuk mengetahui gambaran minat beli ( <i>purchase intention</i> ) produk pelembab wajah somethinc | Nilai Penjualan Indonesia E-commerce FMCG Report For Semester I 2024 | Sekunder   | Compas.co.id                     |
|     |                                                                                                    | Moisturizer Market                                                   | Sekunder   | <i>Fortune Business Insights</i> |
|     |                                                                                                    | Top Brand Kategori Pelembab Wajah                                    | Sekunder   | Compas.co.id                     |
|     |                                                                                                    | Akun TikTok @somethincofficial                                       | Sekunder   | TikTok @somethincofficial        |
|     |                                                                                                    | <i>Engagement Rate</i> TikTok Somethinc                              | Sekunder   | Modash.io                        |
|     |                                                                                                    | <i>Engagement Rate</i> Instagram Somethinc                           | Sekunder   | Modash.io                        |

| No. | Tujuan Penelitian                                                                                                                               | Data Penelitian                                                                                                | Jenis Data | Sumber Data          |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------|
| 2.  | Untuk mengetahui gambaran mengenai pemasaran media sosial pada somethinc dan untuk mengetahui gambaran minat beli pada pelembab wajah somethinc | Data kuesioner penelitian                                                                                      | Primer     | Google Form          |
|     |                                                                                                                                                 | Wawancara terhadap 10 responden mengenai pemasaran media sosial dan minat beli produk pelembab wajah somethinc | Primer     | Wawancara Penelitian |

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada cara atau prosedur yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian (Bougie & Sekaran, 2020). Guna memperoleh data yang komprehensif, penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang telah disesuaikan dengan kriteria tertentu. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh melalui kuesioner dapat diolah dan dianalisis secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan dalam bentuk angket tertulis melalui *platform online Machform* atau *Google Form*, yang berisi pernyataan terstruktur beserta pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini merupakan turunan dari dimensi-dimensi yang berasal dari variabel-variabel yang dioperasionalisasikan dalam penelitian ini.

Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan melalui beberapa cara. Pertama, peneliti mengirimkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengikut akun TikTok @somethinc\_id melalui formulir online yang telah disiapkan. Kedua, peneliti meminta bantuan dari rekan-rekan untuk mencari responden yang memenuhi syarat berdasarkan kriteria yang

telah ditetapkan sebelumnya melalui *Machform* atau *Google Form*. Ketiga, peneliti melakukan pemantauan terhadap pengisian kuesioner oleh responden untuk memastikan bahwa semua responden telah mengisi kuesioner secara lengkap.

## 2. Studi Literatur

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang relevan dengan konsep variabel yang diteliti. Data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, seperti portal jurnal akademik seperti *Emerald*, *Scopus*, *Heliyon*, *Researchgate*, dan *ScienceDirect* termasuk buku, media sosial dan situs web.

## 3. Wawancara

Tujuan dari wawancara ini dilakukan adalah untuk memastikan setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Agar responden yang dipilih sesuai dengan fokus penelitian, proses pengambilan sampel akan menggunakan kriteria pemilihan sebagai berikut.

**Tabel 3. 3 Data Narasumber Wawancara**

| No | Nama                              | Jenis Kelamin | Usia | Pekerjaan         | Pendapatan                     |
|----|-----------------------------------|---------------|------|-------------------|--------------------------------|
| 1  | Adinda<br>D**<br>A*****<br>S***** | P             | 22   | Guru              | Rp 2.000.000 –<br>Rp 3.000.000 |
| 2  | Ramadhan<br>S***<br>A****         | P             | 23   | Wiraswasta        | Rp 5.000.000 –<br>Rp 6.000.000 |
| 3  | Naila<br>L*****<br>M*****         | P             | 22   | Pelajar/Mahasiswa | Rp 2.000.000 –<br>Rp 3.000.000 |
| 4  | Rida                              | P             | 22   | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 –<br>Rp 2.000.000 |
| 5  | Giovani<br>M*****<br>B*****       | L             | 22   | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 –<br>Rp 2.000.000 |
| 6  | Rita<br>R*****                    | P             | 22   | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 –<br>Rp 2.000.000 |
| 7  | Diva                              | P             | 22   | Pelajar/Mahasiswa | Rp 2.000.000 –<br>Rp 4.000.000 |
| 8  | Rissya<br>F*****<br>R*****        | P             | 23   | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 –<br>Rp 3.000.000 |

| No | Nama         | Jenis Kelamin | Usia | Pekerjaan         | Pendapatan                  |
|----|--------------|---------------|------|-------------------|-----------------------------|
| 9  | Citra Z***** | P             | 23   | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 |
| 10 | Resita S**** | P             | 22   | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 |

*Sumber : Hasil Wawancara Peneliti, Agustus 2025*

### 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2023), populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Dengan demikian, populasi tidak hanya merujuk pada jumlah individu yang diteliti, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik yang melekat pada mereka. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pengikut akun TikTok Somethinc yang berjumlah sekitar 3,7 juta pengguna.

#### 3.5.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2023), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dan dianggap mewakili keseluruhan populasi secara representatif. Penggunaan sampel memungkinkan peneliti untuk melakukan generalisasi hasil temuan ke seluruh populasi, dengan asumsi bahwa sampel tersebut mencerminkan karakteristik populasi secara akurat. Dalam kondisi di mana jumlah populasi sangat besar, peneliti sering kali tidak dapat meneliti seluruh anggota populasi karena keterbatasan sumber daya seperti waktu, biaya, dan tenaga. Oleh karena itu, pengambilan sampel menjadi solusi yang efektif. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pengikut akun TikTok @somethincofficial. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan bantuan *Raosoft Sample Size Calculator* dengan rincian sebagai berikut.

| Raosoft Sample size calculator                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| What margin of error can you accept?<br><small>(% is a common choice)</small>        | 5 %<br><small>The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 95% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55.</small>                                                                                                                                                                                                                                                      |
| What confidence level do you need?<br><small>(Specified as 90%, 95%, or 99%)</small> | 95 %<br><small>The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (19 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.</small> |
| What is the population size?<br><small>(If you don't know, use 20000)</small>        | 100000<br><small>How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.</small>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| What is the response distribution?<br><small>(Leave this at 50%)</small>             | 50 %<br><small>For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under <b>More information</b> if this is confusing.</small>                                                                                                                                                                                                     |
| Your recommended sample size is:                                                     | 385<br><small>This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.</small>                                                                                                                                                                                                  |

**Gambar 3. 1 Perhitungan Sampel Raosoft Calculator**

(Sumber : Raosoft Calculator)

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran sampel menggunakan *Raosoft Calculator*, dengan *margin of error* sebesar 5%, tingkat kepercayaan (*confidence level*) 95%, serta distribusi respons sebesar 50%, diperoleh jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 385 responden.

### 3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel merupakan proses dalam penelitian yang dilakukan dengan memilih sejumlah elemen dari populasi. Dengan demikian, informasi mengenai karakteristik subjek dalam sampel diharapkan dapat menjadi acuan untuk menggambarkan karakteristik populasi secara menyeluruh (Sugiyono, 2023).

*Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang terukur secara statistik bagi setiap elemen dalam populasi untuk dipilih. Sementara itu, *non-probability sampling* adalah metode yang tidak mendasarkan pemilihannya pada prinsip probabilitas, melainkan lebih mengandalkan pertimbangan atau penilaian subjektif dari peneliti (Sugiyono, 2023).

Pada penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Tujuan dari metode ini adalah memperoleh sampel yang secara logis dianggap mampu merepresentasikan populasi melalui penetapan kriteria yang spesifik (Sugiyono, 2023).

Purposive sampling dengan pendekatan judgement sampling dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan pertimbangan khusus yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dengan kata lain, peneliti secara langsung menentukan sampel yang digunakan melalui analisis dan penilaian tertentu (Sugiyono, 2023).

Agar responden yang dipilih sesuai dengan fokus penelitian, proses pengambilan sampel akan menggunakan kriteria pemilihan sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 13 tahun
2. Merupakan *followers* pada akun TikTok @somethincofficial

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan dalam suatu penelitian untuk menilai sejauh mana instrumen survei, khususnya kuesioner, mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan sebelum tahap analisis data, dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat ketepatan yang memadai serta layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Validitas berkaitan erat dengan tingkat ketepatan dalam penggunaan indikator untuk merepresentasikan makna dari konsep yang sedang diteliti. Untuk memperoleh validitas tersebut, dilakukan pengujian menggunakan rumus yang telah ditentukan serta dibantu dengan perangkat lunak analisis statistik seperti SPSS Statistics. Ketepatan suatu instrumen penelitian dihitung melalui perhitungan korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh Pearson, yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara setiap item pertanyaan dengan total skor keseluruhan. Berikut rumus korelasi *product moment* yang dinyatakan oleh Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum X)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2023)

#### Keterangan :

- $r_{xy}$  = validitas koefisien item
- $X$  = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- $Y$  = Skor total
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi  $X$
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi  $Y$
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi  $X$

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Suatu butir pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan nilai  $r$  tabel ( $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ ).
2. Sebaliknya, butir pertanyaan atau pernyataan dinyatakan tidak valid apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil daripada nilai  $r$  tabel ( $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ ).

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel X (Pemasaran Media Sosial)

| <b>Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing)</b> |                                                                                                  |                   |                    |              |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------|
| No                                                     | Pernyataan                                                                                       | Hasil $r_{tabel}$ | Hasil $r_{hitung}$ | Keterangan   |
| <b>Customization</b>                                   |                                                                                                  |                   |                    |              |
| 1.                                                     | Saya merasa mudah menemukan informasi produk Somethinc yang saya butuhkan melalui konten TikTok. | 0,361             | 0,824              | <i>Valid</i> |
| 2.                                                     | Informasi yang ditampilkan oleh akun TikTok Somethinc sesuai dengan minat saya                   | 0,361             | 0,862              | <i>Valid</i> |
| 3.                                                     | Saya puas dengan konten TikTok Somethinc yang relevan dengan kebutuhan saya.                     | 0,361             | 0,915              | <i>Valid</i> |
| <b>Entertainment</b>                                   |                                                                                                  |                   |                    |              |
| 4.                                                     | Konten yang diunggah oleh akun TikTok Somethinc menarik perhatian saya.                          | 0,361             | 0,831              | <i>Valid</i> |
| 5.                                                     | Saya merasa senang saat mencari informasi produk Somethinc melalui TikTok.                       | 0,361             | 0,871              | <i>Valid</i> |
| 6.                                                     | Konten TikTok Somethinc unik dan menghibur.                                                      | 0,361             | 0,751              | <i>Valid</i> |
| <b>Interaction</b>                                     |                                                                                                  |                   |                    |              |
| 7.                                                     | Saya merasa mudah untuk menyampaikan pendapat melalui komentar di akun TikTok Somethinc.         | 0,361             | 0,839              | <i>Valid</i> |
| 8.                                                     | Saya merasa mudah berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar atau fitur TikTok lainnya.  | 0,361             | 0,727              | <i>Valid</i> |
| 9.                                                     | Saya merasa akun TikTok Somethinc merespons interaksi atau komentar dari pengguna dengan baik.   | 0,361             | 0,768              | <i>Valid</i> |
| <b>Trendiness</b>                                      |                                                                                                  |                   |                    |              |
| 10.                                                    | Informasi produk Somethinc yang saya dapatkan dari TikTok selalu terbaru dan terkini.            | 0,361             | 0,791              | <i>Valid</i> |
| 11.                                                    | Konten dari TikTok Somethinc relevan dengan tren kecantikan atau skincare saat ini.              | 0,361             | 0,828              | <i>Valid</i> |

Sumber : IBM SPSS Statistics Version 30.0, 2025

Pada Tabel 3.2, hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% menunjukkan bahwa nilai  $r$  tabel adalah sebesar 0,361. Seluruh item pernyataan pada dimensi variabel Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) (X) dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung masing-masing item lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel.

**Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)**

| <b>Minat Beli (Purchase Intention)</b> |                                                                                                           |                          |                           |              |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------|
| No                                     | Pernyataan                                                                                                | Hasil $r_{\text{tabel}}$ | Hasil $r_{\text{hitung}}$ | Keterangan   |
| <b><i>Transactional Interest</i></b>   |                                                                                                           |                          |                           |              |
| 1.                                     | Saya tertarik untuk membeli pelembab wajah Somethinc setelah melihat kontennya di TikTok.                 | 0,361                    | 0,847                     | <i>Valid</i> |
| 2.                                     | Saya berencana ingin membeli pelembab wajah Somethinc dalam waktu dekat setelah melihat review di TikTok. | 0,361                    | 0,882                     | <i>Valid</i> |
| 3.                                     | Saya merasa butuh pelembab wajah Somethinc setelah mengetahui informasinya di TikTok.                     | 0,361                    | 0,829                     | <i>Valid</i> |
| <b><i>Referential Interest</i></b>     |                                                                                                           |                          |                           |              |
| 4.                                     | Saya ingin merekomendasikan pelembab wajah Somethinc kepada orang terdekat saya.                          | 0,361                    | 0,809                     | <i>Valid</i> |
| 5.                                     | Saya yakin produk Somethinc layak untuk dibagikan informasinya kepada teman melalui media sosial.         | 0,361                    | 0,872                     | <i>Valid</i> |
| <b><i>Preferential Interest</i></b>    |                                                                                                           |                          |                           |              |
| 6.                                     | Saya lebih memilih pelembab wajah Somethinc dibandingkan merek lain setelah melihat promosinya di TikTok. | 0,361                    | 0,876                     | <i>Valid</i> |
| 7.                                     | Saya tertarik untuk terus menggunakan pelembab wajah Somethinc ke depannya.                               | 0,361                    | 0,877                     | <i>Valid</i> |
| 8.                                     | Produk Somethinc akan menjadi pelembab utama pilihan saya.                                                | 0,361                    | 0,622                     | <i>Valid</i> |
| <b><i>Exploratory Interest</i></b>     |                                                                                                           |                          |                           |              |
| 9.                                     | Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai pelembab                                                     | 0,361                    | 0,884                     | <i>Valid</i> |

| Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) |                                                                                          |                          |                           |              |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------|
| No                                       | Pernyataan                                                                               | Hasil $r_{\text{tabel}}$ | Hasil $r_{\text{hitung}}$ | Keterangan   |
|                                          | wajah Somethinc setelah melihat iklannya di TikTok.                                      |                          |                           |              |
| 10.                                      | Saya tertarik melihat review atau konten lain tentang Somethinc sebelum membelinya.      | 0,361                    | 0,849                     | <i>Valid</i> |
| 11.                                      | Saya membandingkan produk Somethinc dengan merek lain setelah melihat promosi di TikTok. | 0,361                    | 0,737                     | <i>Valid</i> |

Sumber : IBM SPSS Statistics Version 30.0, 2025

Pada Tabel 3.3, hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% menunjukkan bahwa nilai  $r$  tabel adalah sebesar 0,361. Seluruh item pernyataan pada dimensi variabel Minat Beli (*Purchase Intention*) (Y) dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung masing-masing item lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel.

### 3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam tahap studi pendahuluan dilakukan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi dari instrumen kuesioner yang digunakan. Suatu kuesioner dinilai reliabel apabila respons yang diberikan oleh responden terhadap item pertanyaan menunjukkan hasil yang stabil dari waktu ke waktu. Menurut (Sugiyono, 2023), reliabilitas merupakan indikator sejauh mana suatu alat ukur menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali pada variabel yang sama. Instrumen yang telah terbukti reliabel dapat dipercaya dalam menghasilkan data yang dapat diandalkan. Dalam pengujian reliabilitas, khususnya untuk kuesioner dengan lebih dari dua opsi jawaban, digunakan metode *Cronbach's Alpha* sebagaimana dijelaskan pada uraian berikut:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:  $r$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$  = jumlah varian butir

$\sigma^2$  = varian total

Total varians dari masing-masing skor diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:  $\sigma^2$  = Harga varian total  
 $\sum x^2$  = Jumlah varians butiran  
 $(\sum x)^2$  = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total  
 $N$  = Jumlah responden

Keputusan dalam uji reliabilitas ditetapkan berdasarkan kriteria berikut:

1. Suatu item pertanyaan dikategorikan reliabel apabila nilai  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $r$  hitung  $\geq r$  tabel).
2. Sebaliknya, item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $r$  hitung  $< r$  tabel).

**Tabel 3. 6 Hasil Uji Reabilitas**

| No. | Variabel                                                    | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Keterangan |
|-----|-------------------------------------------------------------|--------------|-------------|------------|
| 1.  | Pemasaran Media Sosial<br>( <i>Social Media Marketing</i> ) | 0,951        | 0,361       | Reliabel   |
| 2.  | Minat Beli<br>( <i>Purchase Intention</i> )                 | 0,953        | 0,361       | Reliabel   |

Sumber : IBM SPSS Statistics Version 30.0, 2025

Berdasarkan pada Tabel 3.4, peneliti melakukan pengujian reliabilitas terhadap setiap instrumen yang berkaitan dengan variabel (X) Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) dan variabel (Y) Minat Beli (*Purchase Intention*) dengan menggunakan perangkat *IBM SPSS Statistics Version 30.0* melalui perhitungan koefisien Alpha Cronbach. Suatu instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan melebihi angka 0,60

### 3.7 Rancangan Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis Data Deskriptif digunakan untuk mengolah data dan menggambarkan karakteristik pada variabel yang akan diteliti berdasarkan data survey. Berikut adalah Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengolah data analisis deskriptif:

1. Menghitung total skor kriterium (SK) dapat dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = Skor Kriterium

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

2. Jumlah total skor kuesioner dibandingkan dengan total skor kriterium, yang selanjutnya digunakan untuk menghitung nilai akhir kuesioner melalui rumus berikut:

$$\sum xi = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Keterangan:

$\sum xi$  = Jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$X_1 - X_n$  = Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

3. Rentang kontinum diklasifikasikan ke dalam lima kategori tingkat, yaitu: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Tahapan pengelompokan ini dijelaskan melalui prosedur berikut:

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

- i. Tinggi :  $SK = ST \times JB \times JR$

- ii. Rendah :  $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan :

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Terendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

- c. Langkah pertama adalah menyusun garis kontinum, lalu menetapkan letak skor berdasarkan hasil penelitian. Setelah itu, dilakukan perhitungan persentase posisi skor atau skala penilaian dalam garis kontinum menggunakan rumus:  $(\text{Skor aktual} / \text{Skor maksimum} \times 100\%)$ .

|                       |                |        |                |                 |
|-----------------------|----------------|--------|----------------|-----------------|
| Sangat Tidak Berminat | Tidak Berminat | Sedang | Cukup Berminat | Sangat Berminat |
|-----------------------|----------------|--------|----------------|-----------------|

Total skor dari masing-masing variabel dibandingkan dengan parameter yang telah ditetapkan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai pemasaran media sosial (X) dan minat beli (Y).

### 3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan data berbentuk angka yang dianalisis melalui pendekatan statistik. Data diperoleh dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam metode ini mencakup analisis korelasi serta regresi linear sederhana.

Mengacu pada sifat data dalam penelitian ini yang berskala ordinal, diperlukan proses transformasi menjadi skala interval. Proses ini penting karena analisis menggunakan teknik statistik parametrik mensyaratkan data berada pada skala interval. Transformasi dari skala ordinal ke skala interval dilakukan dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

## 3.8 Teknik Analisis Data

### 3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal atau mendekati normal merupakan salah satu ciri dari model regresi yang ideal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan bantuan program SPSS menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

### 3.8.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur tingkat ketertarikan atau hubungan antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y) yang diteliti (Sugiyono, 2023). Untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel independent dan dependen maka dapat digunakan pedoman dibawah ini:

**Tabel 3. 7 Interval Korelasi**

| Interval Korelasi | Tingkat Hubungan |
|-------------------|------------------|
| 0,000-0,199       | Sangat Rendah    |
| 0,200-0,399       | Rendah           |
| 0,400-0,599       | Sedang           |
| 0,600-0,799       | Tinggi           |
| 0,800-1000        | Sangat Tinggi    |

### 3.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi adalah metode yang digunakan untuk memahami hubungan fungsional antara beberapa variabel yang dinyatakan melalui persamaan matematis dan digambarkan dalam bentuk garis. Hubungan ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Persamaan regresi berfungsi untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai dari variabel independen. Secara umum, bentuk dasar dari regresi sederhana dapat dituliskan dalam rumus berikut:

$$Y=a + bX$$

Keterangan :

Y = Nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Konstanta atau bila harga X = 0 (harga konstan)

b = Koefisien regresi menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Apabila (b) bernilai positif (+), maka terjadi peningkatan pada variabel dependen, sedangkan jika (b) bernilai negatif (-), maka terjadi penurunan pada variabel dependen.

X = Nilai variabel independent

Untuk menggunakan persamaan tersebut, perlu dilakukan perhitungan guna menentukan nilai koefisien regresi a dan b:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

Variabel Y dikatakan dipengaruhi oleh variabel X apabila perubahan pada nilai X menyebabkan perubahan pada nilai Y. Artinya, setiap fluktuasi yang terjadi pada X akan berdampak pada fluktuasi nilai Y, sehingga Y mengalami variasi. Meskipun demikian, perubahan pada Y tidak sepenuhnya disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang turut memengaruhinya. Tingkat pengaruh X terhadap perubahan Y dapat diukur menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 + 100\%$$

KD : Koefisien Determinasi

$r^2$  : Koefisien Korelasi (R Square)

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas pertanyaan dalam sebuah penelitian. Pengujian hipotesis merupakan langkah sistematis untuk menilai kebenaran pernyataan tersebut, yang disusun berdasarkan teori yang relevan. Dalam proses pengujian hipotesis, diperlukan penerapan metode statistik yang tepat sesuai dengan rencana analisis yang telah disusun.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis hasil regresi linear sederhana melalui uji t (t-Test). Uji tersebut digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antara variabel Pemasaran Media Sosial (X) dan Minat Beli (Y) memiliki signifikansi secara statistik.

Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai standar error berada di bawah 0,05 atau 5%, dan akan ditolak jika melebihi angka tersebut. Dalam uji parsial, terdapat metode serta kriteria tertentu yang digunakan untuk merumuskan dan menguji hipotesis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis statistik dapat dilihat sebagai berikut:

- $H_0 : B_1 = 0$ , tidak berpengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli
  - $H_0 : B_1 \neq 0$ , berpengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli
- b. Menetapkan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang dirumuskan sebagai berikut:
- Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
  - Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak