

**PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN *INFLUENCER MARKETING*,  
TERHADAP MINAT BELI *FOOD & DRINK* DI MOON  
BEACH CLUB, LHOKNGA, ACEH BESAR**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:**

**HAFIDZ FARIZI**  
**NPM: 2102120105**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH  
BANDA ACEH  
2025**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 19 Agustus 2025

**TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**HAFIDZ FARIZI**  
**NPM: 2102120105**

Dengan judul:

**PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN *INFLUENCER MARKETING*,  
TERHADAP MINAT BELI *FOOD & DRINK* DI MOON  
BEACH CLUB, LHOKNGA, ACEH BESAR**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi  
Manajemen

**Dr. Tuwisna, S.E., M.M**  
**NIK. 19850710 201506 2 001**

Pembimbing I

**Dr. Mirza Murni, S.E., M.M**  
**NIK. 19740609 201406 1 001**

Pembimbing II

**Ammar Fuad, S.E., M.M**  
**NIK. 19840504 201306 1 001**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi,

**Dr. Marlizar, S.E., M.M**  
**NIK. 19820911 201306 1 001**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 19 Agustus 2025

**TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**HAFIDZ FARIZI**  
**NPM: 2102120105**

Dengan judul:

**PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN *INFLUENCER MARKETING*,  
TERHADAP MINAT BELI *FOOD & DRINK* DI MOON  
BEACH CLUB, LHOKNGA, ACEH BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 04 Agustus 2025

Menyetujui / Mengesahkan :  
Komisi Ujian

Ketua

  
**Dr. Mirza Murni, S.E., M.M**  
**NIK. 19740609 201406 1 001**

Sekretaris

  
**Ammar Fuad, S.E., M.M**  
**NIK. 19840504 201306 1 001**

Anggota

  
**Hj. Nadva, S.E., M.Si**  
**NIK. 19590107 199201 2 001**

Anggota

  
**Dr. Marlizar, S.E., M.M**  
**NIK. 19820911 201306 1 001**

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen

  
**Dr. Tuwisna, S.E., M.M**  
**NIK. 19850710 201506 2 001**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

**“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”**

Banda Aceh, 19 Agustus 2025  
Yang Menyatakan



**HAFIDZ FARIZI**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hafidz Farizi  
NPM : 2102120105  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif** (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN INFLUENCER MARKETING, TERHADAP MINAT BELI FOOD & DRINK DI MOON BEACH CLUB, LHOKNGA, ACEH BESAR.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 19 Agustus 2025

Banda Aceh, 19 Agustus 2025  
Yang Menyatakan



**HAFIDZ FARIZI**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Sosial Media dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli *Food & Drink* di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar"**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Alm. M Yunus dan ibunda Aklima, S.Pd. serta seluruh keluarga saya yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian, dan pengorbanan moral serta material yang tidak terkira.
2. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Tuwisna, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si. selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Bapak Dr. Mirza Murni, S.E., M.M. dan Ammar Fuad, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
6. Seluruh dosen, staf pengantar dan karyawan di Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Seluruh teman-teman yang selalu mendukung saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 03 Juni 2025

Penulis

**Hafidz Farizi**  
NPM: 2102120105

## DAFTAR ISI

|                                               |               |
|-----------------------------------------------|---------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                    | <b>i</b>      |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                        | <b>iii</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                      | <b>v</b>      |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                     | <b>vi</b>     |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                  | <b>vii</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                          | <b>viii</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                         | <b>ix</b>     |
| <br><b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>         | <br><b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....            | 1             |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....           | 3             |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                    | 3             |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                   | 4             |
| 1.4.1 Manfaat Teoretis.....                   | 4             |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                    | 5             |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....            | 7             |
| <br><b>BAB II    KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b> | <br><b>8</b>  |
| 2.1 Landasan Teori .....                      | 8             |
| 2.1.1 Minat Beli.....                         | 8             |
| 2.1.2 Sosial Media .....                      | 9             |
| 2.1.3 <i>Influencer Marketing</i> .....       | 12            |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya .....               | 16            |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel.....              | 19            |
| 2.4 Kerangka Pemikiran .....                  | 20            |
| 2.5 Hipotesis Penelitian .....                | 21            |
| <br><b>BAB III    METODE PENELITIAN.....</b>  | <br><b>22</b> |
| 3.1 Desain Penelitian .....                   | 22            |
| 3.1.1 Jenis Penelitian .....                  | 22            |
| 3.1.2 Horizon Waktu .....                     | 22            |
| 3.1.3 Unit Analisis .....                     | 23            |
| 3.2 Populasi dan Sampel.....                  | 23            |
| 3.2.1 Populasi .....                          | 23            |
| 3.2.2 Sampel .....                            | 23            |
| 3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....  | 24            |
| 3.4 Definisi dan Operasional Variabel .....   | 25            |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                | 26            |
| 3.6 Pengujian Data.....                       | 27            |
| 3.6.1 Uji Validitas.....                      | 27            |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas.....                   | 28            |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....                 | 28            |
| 3.7 Uji Hipotesis .....                       | 29            |
| 3.7.1 Uji-t (Parsial).....                    | 30            |

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| 3.7.2 Uji-F (Simultan) .....                       | 30        |
| 3.7.3 Uji Korelasi dan Determinasi .....           | 31        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>            | <b>33</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....            | 33        |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                          | 34        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden .....                | 34        |
| 4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden ..... | 37        |
| 4.2.3 Uji Validitas.....                           | 40        |
| 4.2.4 Uji Reliabilitas.....                        | 41        |
| 4.2.5 Uji Asumsi Klasik .....                      | 42        |
| 4.2.6 Uji Hipotesis .....                          | 44        |
| 4.3 Pembahasan .....                               | 47        |
| 4.3.1 Persamaan Regresi Linear Berganda .....      | 47        |
| 4.3.2 Hubungan Antar Variabel.....                 | 49        |
| 4.3.3 Implikasi .....                              | 50        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>             | <b>52</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                | 52        |
| 5.2 Saran .....                                    | 53        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                         | <b>55</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....                     | 18 |
| Tabel 3.1 Horizon Waktu .....                             | 22 |
| Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert .....                   | 25 |
| Tabel 3.3 Definisi dan Operasional Variabel .....         | 25 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....                   | 35 |
| Tabel 4.2 Umur Responden .....                            | 35 |
| Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....             | 36 |
| Tabel 4.4 Status Pernikahan Responden .....               | 36 |
| Tabel 4.5 Status Pekerjaan Responden .....                | 37 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Minat Beli .....           | 37 |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Sosial Media .....         | 38 |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Influencer Marketing ..... | 39 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....                       | 40 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....                   | 41 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....              | 43 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji-t (Parsial) .....                    | 45 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji-F (Simultan) .....                   | 46 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi .....       | 46 |
| Tabel 4.15 Hasil Regresi Linear Berganda .....            | 47 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....                         | 21 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot .....             | 42 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot ..... | 44 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner.....                                           | 57 |
| Lampiran 2 Data Hasil Penelitian .....                              | 59 |
| Lampiran 3 Karakteristik Responden.....                             | 68 |
| Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....             | 69 |
| Lampiran 5 Uji Validitas.....                                       | 71 |
| Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....                                    | 73 |
| Lampiran 7 Uji Normalitas .....                                     | 74 |
| Lampiran 8 Uji Multikolinearitas.....                               | 75 |
| Lampiran 9 Uji Heterokedastisitas.....                              | 76 |
| Lampiran 10 Uji-t (Parsial) dan Regresi Linear Berganda .....       | 77 |
| Lampiran 11 Uji-F (Simultan) .....                                  | 78 |
| Lampiran 12 Uji Korelasi dan Determinasi .....                      | 79 |
| Lampiran 13 Tabel r Product Moment, Pada Sig. 0,05 (Two Tail) ..... | 80 |

**PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN *INFLUENCER MARKETING*  
TERHADAP MINAT BELI *FOOD & DRINK* DI MOON BEACH CLUB,  
LHOKNGA, ACEH BESAR**

**HAFIDZ FARIZI**  
**NPM: 2102120105**

Pembimbing 1 : Dr. Mirza Murni, S.E., M.M.

Pembimbing 2 : Ammar Fuad, S.E., M.M.

**ABSTRAK**

Peneliti bermaksud untuk menguji pengaruh media sosial dan *influencer marketing* terhadap minat beli *food & drink* di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar. Secara teori, kedua variabel berpengaruh terhadap minat beli. Namun, peneliti menemukan fenomena dan inkonsistensi antara hasil penelitian sebelumnya sehingga peneliti bermaksud untuk menguji kembali pengaruh kedua variabel. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh sosial media dan *influencer marketing* terhadap minat beli *food & drink* di Moon Beach Club secara parsial dan secara simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Sementara, data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan total responden 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli *food & drink* di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci: Sosial Media, *Influencer Marketing*, Minat Beli, *Food & Drink*

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND INFLUENCER MARKETING  
ON FOOD & DRINK BUYING INTEREST AT MOON BEACH CLUB,  
LHOKNGA, ACEH BESAR**

**HAFIDZ FARIZI**  
**SN: 2102120105**

Supervisor : Dr. Mirza Murni, S.E., M.M.

Co-Supervisor : Ammar Fuad, S.E., M.M.

**ABSTRACT**

*The researcher intends to test the influence of social media and influencer marketing on the interest in buying food & drinks at Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar. In theory, both variables influence buying interest. However, the researcher found phenomena and inconsistencies between the results of previous studies so that the researcher intends to re-test the influence of the two variables. The purpose of this study is to test and analyze the influence of social media and influencer marketing on the interest in buying food & drinks at Moon Beach Club partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method with an associative type. Meanwhile, the data for this study are primary data obtained through a questionnaire with a total of 96 respondents. The results of the study indicate that social media and influencer marketing influence the interest in buying food & drinks at Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar both partially and simultaneously.*

*Keywords: Social Media, Influencer Marketing, Purchase Interest, Food & Drink*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri makanan dan minuman (*food & drink*). Moon Beach Club merupakan destinasi wisata pantai yang terletak di Jalan Pulau Kapuk, Mon Ikeun, Lhoknga, Aceh Besar. Tempat ini menawarkan berbagai hidangan makanan dan minuman yang tersedia. Selain itu, tempat ini juga menawarkan pengalaman bersantai di tepi pantai dengan pemandangan laut yang indah dan suasana yang nyaman. Moon Beach Club juga sering menjadi lokasi untuk berbagai acara dan kegiatan komunitas, seperti kelas kecantikan dan pertemuan lainnya.

Sebagai salah satu pelaku usaha makanan dan minuman, kegiatan pemasaran tempat dan produk sangat penting dilakukan guna meningkatkan pengunjung dan minat beli. Salah satu elemen penting dalam pemasaran modern adalah penggunaan media sosial dan strategi *influencer marketing*. Secara teori, media sosial dan *influencer marketing* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen (Tantilofo, 2023; Hardianto dkk, 2024). Media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau calon pelanggan dengan cepat dan interaktif, sementara *influencer marketing* dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik suatu merek melalui rekomendasi dari tokoh yang memiliki pengaruh di dunia digital.

Namun, terdapat fenomena yang terjadi di Moon Beach Club, yaitu adanya inkonsistensi antara teori dan fakta di lapangan. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 30 orang pengunjung Moon Beach Club, hanya 20% responden menyatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk *food & drink* karena faktor media sosial, dan hanya 10% yang menyebut *influencer marketing* sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli mereka. Sementara itu, 70% responden mengaku bahwa minat membeli produk lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, suasana tempat, dan rekomendasi dari teman atau keluarga.

Fakta yang ditemukan dalam survei awal ini menimbulkan asumsi bahwa media sosial dan *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh besar terhadap minat beli. Berdasarkan inkonsistensi antara teori yang menyatakan bahwa media sosial dan *influencer marketing* memiliki pengaruh besar terhadap minat beli dengan fakta yang ditemukan dalam survei awal, peneliti merasa penelitian ini sangat penting untuk dilakukan. Fenomena ini menjadi dasar utama penelitian ini dilakukan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai pengaruh sosial media dan *influencer marketing* yang diterapkan oleh Moon Beach Club dalam menarik minat konsumen.

Setelah menemukan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti bermaksud untuk menguji kembali bagaimana pengaruh media sosial dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen di Moon Beach Club. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha terutama pemilik dari Moon Beach Club dalam menyusun strategi pemasaran

yang lebih efektif serta memahami faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh sosial media terhadap minat beli *food & drink* di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli *food & drink* di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh sosial media dan *influencer marketing* terhadap minat beli *food & drink* di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar secara simultan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sosial media terhadap minat beli *food & drink* di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar secara parsial.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli *food & drink* di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar secara parsial.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sosial media dan *influencer marketing* terhadap minat beli *food & drink* di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar secara simultan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis. Adapun penjelasannya sebagai berikut.

##### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, khususnya dalam konteks pariwisata dan bisnis kuliner. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam studi terkait sosial media dan *influencer marketing*. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam memperluas pemahaman akademis mengenai determinan minat beli konsumen, terutama dalam sektor yang tengah berkembang pesat seperti pariwisata dan bisnis kuliner. Selain itu, penelitian ini dapat mendorong terbentuknya diskursus akademik baru, serta menjadi landasan untuk pengembangan kurikulum atau modul pembelajaran dalam bidang manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran, dan perilaku konsumen digital.
2. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dengan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang efektivitas penggunaan media sosial dan peran *influencer* terhadap perilaku konsumen. Dalam ranah teori pemasaran digital, penelitian ini memberikan wawasan empiris yang bermanfaat untuk memperkuat atau

bahkan memperluas teori-teori yang telah ada. Melalui data dan analisis yang disajikan, penelitian ini menggambarkan bagaimana media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

3. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengembangkan kajian lebih lanjut, terutama dalam sektor pariwisata dan hiburan lokal, dengan variabel yang sama atau tambahan variabel lain. Dengan fokus pada pariwisata dan hiburan lokal, penelitian ini membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan atau memperluas cakupan kajian melalui pendekatan yang lebih komprehensif. Peneliti lain dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai landasan awal dalam merancang studi lanjutan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, dengan menambahkan variabel-variabel baru seperti kepercayaan konsumen, loyalitas merek, atau pengalaman pengguna.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini dapat membantu manajemen Moon Beach Club memahami efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan, khususnya melalui media sosial dan *influencer marketing* sehingga dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan analisis mendalam mengenai sejauh mana strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Moon Beach Club berhasil menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan memahami hasil penelitian, manajemen dapat mengidentifikasi

keunggulan serta kekurangan dalam penerapan media sosial dan *influencer marketing*. Dengan strategi yang lebih terarah, Moon Beach Club dapat memaksimalkan *return on investment* (ROI) dari anggaran pemasaran mereka.

2. Penelitian ini memberikan wawasan kepada pelaku usaha lain di sektor pariwisata dan hiburan tentang pentingnya mengoptimalkan media sosial, dan kolaborasi dengan influencer untuk menarik pelanggan. Pelaku usaha di sektor pariwisata dan hiburan, baik skala kecil maupun besar, dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran digital mereka. Penelitian ini menyoroti bagaimana tren pemasaran melalui media sosial terus berkembang dan bagaimana konsumen saat ini lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* dibandingkan iklan konvensional.
3. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang mendukung promosi destinasi wisata dan bisnis kuliner lokal seperti Moon Beach Club, sehingga berdampak pada peningkatan sektor pariwisata di Aceh Besar. Pemerintah daerah memiliki peran penting dalam mendukung sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, termasuk melalui kebijakan pemasaran digital yang efektif. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menyusun program promosi berbasis digital yang lebih terstruktur dan berdampak luas. Dengan demikian, pertumbuhan

sektor pariwisata dapat berjalan lebih optimal dan memberikan dampak ekonomi yang positif bagi masyarakat setempat.

4. Penelitian ini membantu konsumen memahami bagaimana faktor-faktor seperti sosial media dan *influencer marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga dapat lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Di era digital saat ini, konsumen sering kali mendapatkan berbagai bentuk promosi melalui media sosial, baik dalam bentuk iklan berbayar maupun endorsement dari influencer. Penelitian ini memberikan wawasan kepada konsumen tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Dengan memahami hal ini, konsumen dapat lebih kritis dalam mengevaluasi informasi yang mereka terima, membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan, serta menghindari keputusan pembelian impulsif yang hanya didasarkan pada tren atau popularitas semata.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, tenaga, dan ilmu pengetahuan, maka penelitian ini hanya difokuskan kepada sosial media dan *influencer marketing*, serta pengaruhnya terhadap minat beli *food & drink* di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar.

## **BAB II**

### **KAJIAN KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Beli**

Menurut Tungka dkk (2020:79) minat beli adalah tindakan konsumen yang mencerminkan dorongan untuk membeli dan menentukan produk berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama proses pemilihan dan penggunaannya. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian (Jannah & Alfianto, 2023). Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Jannah & Alfianto, 2023).

Minat beli merupakan apapun yang berhubungan dengan perencanaan dalam membeli produk dan jumlah unit yang diperlukan pada waktu tertentu pada konsumen (Jannah & Alfianto, 2023). Minat beli dapat dianalisis dengan menggunakan indikator-indikator seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Salim & Widaningsih, 2017:523). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

##### **1. Minat Transaksional**

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Ini merupakan minat langsung yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan membeli.

## 2. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk atau jasa biasanya akan berbagi informasi ini kepada orang lain.

## 3. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah preferensi atau kesukaan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan produk lain. Konsumen yang memiliki minat ini cenderung memprioritaskan produk tertentu meskipun ada banyak pilihan lain.

## 4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang diminati. Konsumen dengan minat eksploratif akan aktif mencari tahu keunggulan atau fitur produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Indikator-indikator ini dapat membantu memahami bagaimana konsumen berpikir dan bertindak terhadap suatu produk atau jasa, sehingga menjadi panduan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

### **2.1.2 Sosial Media**

Media sosial dianggap sebagai platform yang cocok untuk keperluan pemasaran karena kemudahan dalam aksesnya. Menggunakan media sosial, baik melalui blog, jaringan sosial, Facebook, dan Instagram merupakan langkah strategis dalam memasarkan produk-produk. Sosial media membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan untuk membangun kredibilitas, memotivasi

pembelian. Intensitas pemakaian sosial media juga menunjukkan bahwa pengaruh teknologi media seperti yang dijelaskan dalam prinsip teori ekologi media. (Hardianto dkk, 2024)

Menurut Gunelius *social media marketing* ini adalah salah satu bentuk pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, hal ini dilakukan melalui alat-alat dari platform media sosial yang dapat dijalankan dimana saja (Nursiti & Giovanna, 2022:42). Teknik pemasaran media sosial menjadi kunci bagi pemilik situs web dan bisnis online, teknik ini dianggap lebih mudah, ekonomis, dan efisien (Hardianto dkk, 2024).

Pendekatan pemasaran media sosial melibatkan pembangunan pangsa pasar serta tautan menuju situs web bisnis online yang dibagikan melalui berbagai media sosial (Hardianto dkk, 2024). Tautan yang telah tersebar dapat menghasilkan dampak positif dalam menarik sejumlah besar pengunjung baru yang berpotensi menjadi pengunjung reguler pada situs web bisnis online tersebut (Untari & Fajariana, 2018).

Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator *social media marketing*, yaitu *content creation* (pembuatan konten), *content sharing* (pembagian konten), *connecting* (membangun koneksi) dan *community building* (pembangunan komunitas) dalam Sarah dkk (2021:416). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

#### 1. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Pembuatan konten adalah proses menciptakan materi yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens di media sosial. Konten dapat

berupa tulisan, gambar, video, atau bentuk lain yang mampu menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah merek atau organisasi.

## 2. *Content Sharing* (Pembagian Konten)

Pembagian konten adalah aktivitas mendistribusikan atau membagikan konten yang telah dibuat melalui berbagai platform media sosial. Tujuannya adalah untuk menjangkau lebih banyak audiens dan mendorong interaksi seperti *like*, komentar, atau *share*.

## 3. *Connecting* (Membangun Koneksi)

*Connecting* adalah membangun hubungan dengan audiens atau pengguna media sosial. Hal ini melibatkan komunikasi dua arah antara merek dan pengguna, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih personal dan mendalam.

## 4. *Community Building* (Pembangunan Komunitas)

*Community building* adalah menciptakan dan mengembangkan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Dalam proses ini, merek berperan sebagai fasilitator yang menghubungkan anggota komunitas untuk saling berinteraksi.

Indikator-indikator ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang holistik dalam *social media* marketing untuk menciptakan keterlibatan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat citra merek.

### 2.1.3 *Influencer Marketing*

Menurut Fitri & Syaefulloh (2023:3954) *influencer* adalah seseorang yang terkenal di media sosial dengan banyak pengikut dan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. *Influencer marketing* adalah sebuah metode memilih seorang figur yang dianggap memiliki pengaruh dimasyarakat dan target konsumen yang akan dituju dan dijadikan sasaran promosi dari merk tersebut (Jannah & Alfianto, 2023). *Influencer marketing* dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya dan menyebarkan opini tentang produk karena mereka reputasi yang baik (Wardhana, 2016:14).

*Influencer Marketing* adalah strategi yang memanfaatkan audiens yang dimiliki oleh seorang influencer untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini mampu menciptakan citra brand yang lebih baik dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan menggunakan jasa endorsement dari artis atau figur publik yang berada di kalangan papan atas (Seruni dkk, 2024). *Influencer marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan influencer atau tokoh terkenal (baik di media sosial, blog, atau platform lainnya) untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan kepada audiens mereka (Jannah & Alfianto, 2023).

Menurut para ahli seperti yang disampaikan dalam Seruni dkk (2024), terdapat beberapa manfaat dari strategi *influencer marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Influencer dianggap sebagai figur yang memiliki kredibilitas tinggi dan dapat dipercaya, sehingga mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka promosikan. Dengan jangkauan audiens yang luas serta hubungan yang autentik, influencer menjadi aset berharga bagi sebuah merek.

## 2. Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan

Strategi pemasaran melalui influencer terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, pendekatan ini juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dengan memperkuat kredibilitas serta kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

## 3. Meningkatkan Keterlibatan Audiens

Influencer marketing memiliki dampak positif terhadap tingkat interaksi audiens. Setiap kenaikan 1% dalam investasi untuk influencer marketing berkorelasi dengan peningkatan sekitar 0,5% dalam tingkat keterlibatan (*engagement*).

## 4. Pemasaran yang Lebih Tepat Sasaran

Salah satu keunggulan utama dari influencer marketing adalah kemampuannya dalam melakukan micro-targeting. Dengan kata lain, influencer dapat menjangkau segmen audiens yang sangat spesifik dan memiliki minat tertentu terhadap suatu topik. Pendekatan ini memungkinkan produk atau layanan untuk dipasarkan secara lebih efektif sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pasar yang dituju.

## 5. Membangun Autentisitas dan Kepercayaan

Influencer mampu menciptakan konten yang otentik dan sesuai dengan karakter audiens mereka. Hubungan yang erat dengan pengikut dibangun melalui komunikasi yang terbuka, kejujuran, serta gaya penyampaian yang lebih akrab dan meyakinkan.

## 6. Meningkatkan Rekomendasi Positif dari Konsumen

Ketika audiens merasa memiliki keterikatan dengan seorang influencer, kecenderungan untuk memberikan rekomendasi positif dan berbagi testimoni yang mendukung suatu produk atau layanan akan semakin besar. Pengaruh positif dari influencer ini dapat menciptakan efek berantai yang mendorong lebih banyak ulasan serta rekomendasi yang tersebar luas di kalangan pengikut mereka.

Influencer marketing ini berfokus pada memanfaatkan kekuatan pengaruh dan popularitas influencer untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau membangun hubungan dengan konsumen. Diharapkan bahwa persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dipromosikan oleh seorang influencer marketing akan dipengaruhi oleh kredibilitasnya sebagai public figure. Kredibilitas *influencer marketing* ini dapat diukur dengan beberapa indikator (Pramesthi, 2021:4), yaitu ketertarikan (*attractiveness*), keahlian (*expertiseness*), dan kepercayaan (*trustworthiness*). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

### 1. Ketertarikan (*Attractiveness*)

Ketertarikan merujuk pada daya tarik fisik, kepribadian, atau gaya hidup seorang influencer yang dapat menarik perhatian audiens. Semakin menarik seorang influencer di mata audiensnya, semakin besar kemungkinan mereka memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

### 2. Keahlian (*Expertiseness*)

Keahlian mengacu pada tingkat pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan seorang influencer dalam bidang tertentu yang relevan dengan produk atau jasa yang dipromosikan. Influencer yang dianggap ahli akan lebih dipercaya oleh audiens karena dianggap memiliki pemahaman yang mendalam.

### 3. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan adalah sejauh mana seorang influencer dianggap jujur, dapat diandalkan, dan memiliki integritas. Influencer yang memiliki reputasi baik dan dianggap tulus dalam memberikan pendapat akan lebih mudah membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Ketiga indikator ini sangat penting dalam menentukan seberapa besar pengaruh seorang influencer terhadap persepsi konsumen, sehingga merek perlu memilih influencer yang sesuai untuk menciptakan dampak positif terhadap kampanye pemasaran.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang menjadi landasan dalam membuat penelitian adalah sebagai berikut.

### 1. Penelitian Hidayati & Priyono (2024)

Penelitian ini berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms*". Dengan menggunakan metode kuantitatif pendekatan asosiatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Secara simultan, seluruh variabel berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan utama penelitian ini adalah pada objek penelitian, sementara kesamaan terletak pada variabel dan metode penelitian yang digunakan.

### 2. Penelitian Hardianto dkk (2024)

Penelitian ini berjudul "*Word of Mouth dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Kenalin Ini Kopi di Universitas Buana Perjuangan Karawang*". Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian serta tidak memasukkan variabel *influencer marketing*, sedangkan persamaannya terdapat pada variabel media sosial dan minat beli, serta metode penelitian yang sama.

### 3. Penelitian Seruni dkk (2024)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung". Dengan metode kuantitatif pendekatan asosiatif, penelitian ini menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Brand Azarine pada generasi Z. Perbedaannya terletak pada objek penelitian serta tidak menggunakan variabel media sosial. Namun, penelitian ini memiliki kesamaan pada penggunaan variabel *influencer marketing* dan minat beli, serta metode penelitian.

#### 4. Penelitian Tantilofa (2023)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing*, *Social Media*, *Online Consumer Review* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Kioku Thriftshop di Palembang". Penelitian menggunakan metode kuantitatif pendekatan asosiatif dan menemukan bahwa *influencer marketing* serta *social media* berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan utama terletak pada objek penelitian, sedangkan kesamaan terletak pada variabel penelitian dan metode yang digunakan.

#### 5. Penelitian Jannah & Alfianto (2023)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Promosi *Word of Mouth*, *Brand Image*, *Influencer Marketing*, Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare". Dengan menggunakan metode kuantitatif pendekatan asosiatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli skincare. Perbedaan penelitian ini adalah pada objek penelitian serta tidak menggunakan variabel sosial media, sedangkan kesamaan

terletak pada penggunaan variabel *influencer marketing* dan minat beli, serta metode penelitian yang serupa.

Adapun ringkasan dari penjelasan di atas terkait penelitian sebelumnya dapat dilihat melalui tabel berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya**

| No | Judul, Peneliti, dan Tahun                                                                                                                                                        | Metode Penelitian                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                        | Perbedaan                                                                     | Persamaan                                                                                                       |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms<br><br>(Hidayati & Priyono, 2024) | Metode kuantitatif pendekatan asosiatif. | <i>Social media marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms secara parsial. Sementara secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms. | Objek penelitian.                                                             | Variabel penelitian dan metode penelitian.                                                                      |
| 2  | <i>Word of Mouth</i> dan <i>Media Sosial</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Kenalin Ini Kopi di Universitas Buana Perjuangan Karawang<br><br>(Hardianto dkk, 2024)        | Metode kuantitatif pendekatan asosiatif. | Media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada Kafe Kenalin Ini Kopi di Universitas Buana Perjuangan Karawang.                                                                                                                                       | Objek penelitian dan tidak menggunakan variabel <i>influencer marketing</i> . | Menggunakan variabel media sosial dan minat beli. Serta menggunakan metode penelitian yang sama.                |
| 3  | Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten                                              | Metode kuantitatif pendekatan asosiatif. | <i>Influencer marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Brand Azarine pada generasi Z (studi kasus Kabupaten Badung).                                                                                                             | Objek penelitian dan tidak menggunakan variabel media sosial.                 | Menggunakan variabel <i>influencer marketing</i> dan minat beli. Serta menggunakan metode penelitian yang sama. |

| No | Judul, Peneliti, dan Tahun                                                                                                                                                                                           | Metode Penelitian                        | Hasil Penelitian                                                                                                                 | Perbedaan                                                     | Persamaan                                                                                                       |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Badung<br><br>(Seruni dkk, 2024)                                                                                                                                                                                     |                                          |                                                                                                                                  |                                                               |                                                                                                                 |
| 4  | Pengaruh <i>Influencer Marketing, Social Media, Online Consumer Review</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Kioku Thriftshop di Palembang<br><br>(Tantiloفا, 2023) | Metode kuantitatif pendekatan asosiatif. | <i>Influencer marketing</i> dan <i>social media</i> berpengaruh terhadap minat beli produk fashion wanita pada Kioku Thriftshop. | Objek penelitian.                                             | Variabel penelitian dan metode penelitian.                                                                      |
| 5  | Pengaruh Promosi <i>Word of Mouth, Brand Image, Influencer Marketing</i> , Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare<br><br>(Jannah & Alfianto, 2023)                                         | Metode kuantitatif pendekatan asosiatif. | <i>Influencer marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli skincare pada produk kecantikan Drw Skincare.                        | Objek penelitian dan tidak menggunakan variabel sosial media. | Menggunakan variabel <i>influencer marketing</i> dan minat beli. Serta menggunakan metode penelitian yang sama. |

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan Media Sosial dengan Minat Beli

Media sosial merupakan media promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui konten visual, interaksi, dan informasi produk. Penggunaan media sosial dapat membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Penelitian Hardianto dkk (2024) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## 2. Hubungan *Influencer Marketing* dengan Minat Beli

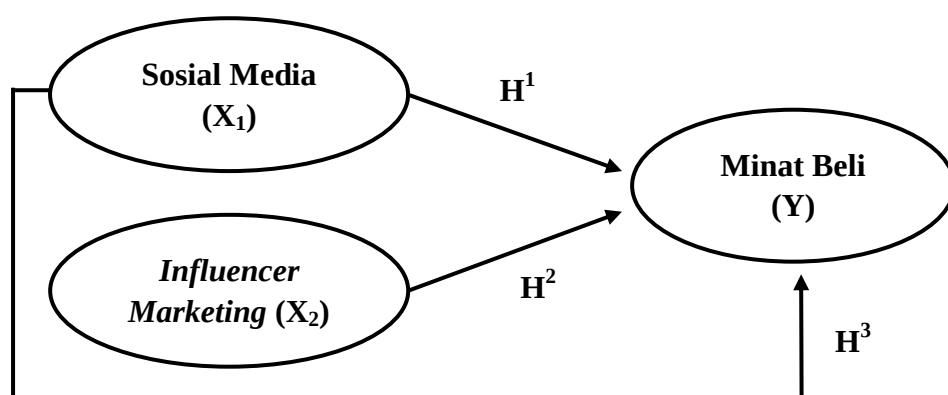
*Influencer marketing* memanfaatkan kepercayaan pengikut terhadap seorang *influencer* dalam mempromosikan produk atau layanan. Rekomendasi dari *influencer* yang dianggap kredibel dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Seruni dkk (2024) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

## 3. Hubungan Media Sosial dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli

Media sosial dan *influencer marketing* saling melengkapi sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen. *Influencer* menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang menarik dan persuasif. Kombinasi keduanya dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong minat beli secara lebih maksimal.

### 2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menguji hubungan antara variabel media sosial dan *influencer marketing* terhadap minat beli *food & drink* di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar. Berdasarkan landasan teoretis, penelitian sebelumnya, dan hubungan antar variabel, maka kerangka pemikiran penelitian ini dijelaskan melalui gambar 2.1.



---

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya

### **Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### **2.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Sosial media berpengaruh terhadap minat beli *food & drink* di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar secara parsial.

H2: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli *food & drink* di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar secara parsial.

H3: Sosial media dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli *food & drink* di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar secara simultan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Dari segi tingkat eksplanasi, penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2021) metode asosiatif adalah metode penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

##### 3.1.2 Horizon Waktu

Horizon waktu penelitian ini dilakukan adalah mulai dari Oktober 2024 s.d. Selesai. Adapun rincian kegiatan selama rentang waktu tersebut adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.1 Horizon Waktu**

| No | Kegiatan Penelitian | Okt<br>2024 | Nov<br>2024 | Des<br>2024 | Jan-Apr<br>2025 | Mei<br>2025 | Juni<br>2025 | Juli<br>2025 |
|----|---------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|--------------|--------------|
| 1  | Pengajuan Judul     |             |             |             |                 |             |              |              |
| 2  | Acc Judul           |             |             |             |                 |             |              |              |
| 3  | Riset Awal          |             |             |             |                 |             |              |              |
| 4  | Pembuatan Proposal  |             |             |             |                 |             |              |              |
| 5  | Seminar Proposal    |             |             |             |                 |             |              |              |
| 6  | Pengumpulan Data    |             |             |             |                 |             |              |              |
| 7  | Analisis Data       |             |             |             |                 |             |              |              |
| 8  | Pembuatan Skripsi   |             |             |             |                 |             |              |              |
| 9  | Sidang              |             |             |             |                 |             |              |              |

### 3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis adalah tempat dimana peneliti mengumpulkan data yang akan digunakan untuk penelitian. Adapun unit analisis penelitian ini adalah individu pengunjung Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar.

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2014) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti sehingga populasi ini dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi Moon Beach Club.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Ferdinand (2014) sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus (Sugiyono, 2021). Adapun pertimbangan dalam menentukan sampel penelitian adalah sebagai berikut.

1. Konsumen yang pernah berkunjung atau memiliki pengalaman dengan Moon Beach Club.
2. Orang-orang yang mengikuti Moon Beach Club di media sosial.
3. Konsumen yang mengenal Moon Beach Club melalui rekomendasi atau *influencer*.

Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow*. Rumus *lemeshow* adalah rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Adapun rumus *lemeshow* adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

z = Nilai standar (95% atau 1,96).

p = Maksimal estimasi (50% atau 0,5).

d = Alpha atau sampling error (10% atau 0,1).

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat mewakili jumlah populasi adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $n = 96$ . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

### 3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data dalam penelitian bisa berupa orang, instansi, dokumen, atau objek. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2021) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan langsung oleh

peneliti dari sumber data, yaitu orang yang pernah mengunjungi Moon Beach Club.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2021) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2021) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun tingkatan dalam skala *likert* adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.2 Pengukuran Skala *Likert***

| No | Keterangan          | Kode | Nilai |
|----|---------------------|------|-------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | STS  | 1     |
| 2  | Tidak Setuju        | TS   | 2     |
| 3  | Kurang Setuju       | KS   | 3     |
| 4  | Setuju              | S    | 4     |
| 5  | Sangat Setuju       | SS   | 5     |

Sumber: Sugiyono (2021)

### 3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Adapun definisi dan operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.3 Definisi dan Operasional Variabel**

| No | Variabel        | Definisi                                                                                                                        | Indikator                                                                                                                     | Skala         | Item  |
|----|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|
| 1  | Minat Beli<br>Y | Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. | - Minat Transaksional.<br>- Minat Referensial.<br>- Minat Preferensial.<br>- Minat Eksploratif.<br><br>(Ferdinand dalam Salim | <i>Likert</i> | A1-A4 |

| No | Variabel                                   | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Indikator                                                                                                                                  | Skala  | Item  |
|----|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|
|    |                                            | (Rizki dkk dalam Jannah & Alfianto, 2023)                                                                                                                                                                                                                                                  | & Widaningsih, 2017:523)                                                                                                                   |        |       |
| 2  | Sosial Media<br><br>X <sub>1</sub>         | Sosial media marketing ini adalah salah satu bentuk pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, hal ini dilakukan melalui alat-alat dari platform media sosial yang dapat dijalankan dimana saja.<br><br>(Gunelius dalam Nursiti & Giovenna, 2022:42) | - Pembuatan Konten.<br>- Pembagian Konten.<br>- Membangun Koneksi.<br>- Pembangunan Komunitas.<br><br>(Gunelius dalam Sarah dkk, 2021:416) | Likert | B1-B4 |
| 3  | Influencer Marketing<br><br>X <sub>2</sub> | Seseorang yang terkenal di media sosial dengan banyak pengikut dan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya.<br><br>(Fitri & Syaefulloh, 2023:3954)                                                                                                                                         | - Ketertarikan.<br>- Keahlian.<br>- Kepercayaan.<br><br>(Shimp & Craig, dalam Pramesthi, 2021:4)                                           | Likert | C1-C3 |

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah regresi yang dilakukan antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (terikat).

A = Konstanta.

$\beta$  = Koefisien regresi dari variabel X.

X = Variabel independen (bebas).

e = *Standard error*

### 3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji validitas dan uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak layak untuk digunakan sebagai alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama menurut Jogiyanto dalam Nasution (2023).

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi apakah model tersebut menyimpang dari asumsi klasik atau tidak sebelum data dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi data panel. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun penjelasan dari ketiga pengujian tersebut adalah sebagai berikut.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Valid berarti suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Cara melakukan uji validitas adalah dengan melihat nilai signifikansi dari setiap pertanyaan. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 atau di bawah 5%, maka hasil uji validitas disebut valid.

Selain itu, menurut Sugiyono (2021) cara melakukan uji validitas adalah dengan memenuhi berikut. Jika  $\geq 0.30$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner

adalah valid. Jika  $\leq 0.30$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid. Uji validitas dapat menggunakan rumus korelasi parsial.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2021) uji reliabilitas adalah digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Uji reliabilitas akan dianggap reliabel jika  $r$  alpha positif atau  $> r$  tabel, namun apabila  $r$  alpha negatif atau  $< r$  tabel maka pernyataan tidak reliabel. Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (Sujerweni, 2014).

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Hair dkk (2018:52) pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengetahui distribusi normal terhadap masing-masing variabel indenpenden dan variabel dependen, atau kedua variabel. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan P-P Plot, yaitu dengan melihat pola plot dengan garis diagonal. Selama plot mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas data dapat dilakukan juga dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0.05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one*

*sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

### 3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Hair dkk (2018) menjelaskan model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel indenpenden. Apabila variabel indenpenden memiliki angka *Variance Inflating Factor* (VIF) lebih kecil dari 10, dan nilai torelansi lebih besar dari 0,1 maka dapat dikatakan tidak memiliki multikolinearitas atau sebaliknya.

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2018) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat diukur dari nilai uji-F, uji-t, dan uji- $R^2$ . Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui secara simultan (bersama-sama) maupun parsial (satu per satu) pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen serta untuk mengetahui proporsi variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

### **3.7.1 Uji-t (Parsial)**

Menurut Ghozali (2018) uji-t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji-t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 maka uji-t berpengaruh. Selain itu, uji-t dapat dilakukan dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka uji-t tidak berpengaruh. Namun, jika  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka uji-t berpengaruh. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

Ho<sub>1</sub>: Sosial media tidak berpengaruh terhadap minat beli food & drink di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar secara parsial.

Ha<sub>1</sub>: Sosial media berpengaruh terhadap minat beli food & drink di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar secara parsial.

Ho<sub>2</sub>: Influencer marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli food & drink di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar secara parsial.

Ha<sub>2</sub>: Influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli food & drink di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar secara parsial.

### **3.7.2 Uji-F (Simultan)**

Menurut Ghozali (2018) uji-F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji-F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05

maka uji-F berpengaruh. Selain itu, uji-F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka uji-F tidak berpengaruh. Namun, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka uji-F berpengaruh. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

$H_{03}$ : Sosial media dan influencer marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli food & drink di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar secara simultan.

$H_{a3}$ : Sosial media dan influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli food & drink di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar secara simultan.

### 3.7.3 Uji Korelasi dan Determinasi

Uji korelasi (R) adalah uji statistik untuk mengukur hubungan antara variabel. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pola tertentu dalam data, dan seberapa kuat hubungan tersebut. Uji korelasi, khususnya koefisien korelasi (r) memiliki nilai r berkisar antara -1 sampai +1, termasuk juga 0. Adapun Penjelasannya adalah sebagai berikut.

- $r = 0$  : Tidak ada korelasi.
- $0 < |r| \leq 0.25$  : Korelasi sangat lemah.
- $0.25 < |r| \leq 0.5$  : Korelasi cukup.
- $0.5 < |r| \leq 0.75$  : Korelasi kuat.
- $0.75 < |r| < 1$  : Korelasi sangat kuat.
- $r = 1$  : Korelasi sempurna positif.
- $r = -1$  : Korelasi sempurna negatif.

Menurut Ghozali (2018) Uji determinasi ( $R^2$ ) dalam digunakan untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Besarnya nilai  $R^2$  berada diantara 0 dan 1. Semakin kecil nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Moon Beach Club merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di kawasan pesisir Lhoknga, Aceh Besar. Tempat ini menawarkan pengalaman unik menikmati keindahan pantai dengan konsep beach club yang kekinian, menggabungkan keindahan alam tropis dengan suasana santai yang cocok untuk segala kalangan. Dikelilingi oleh pemandangan laut biru, pasir putih, dan pepohonan kelapa yang menjulang, Moon Beach Club menjadi tempat favorit untuk bersantai di akhir pekan maupun hari libur.

Desain tempat ini dibuat dengan nuansa minimalis tropis yang estetik, lengkap dengan kursi santai, hingga area terbuka yang menghadap langsung ke laut. Pengunjung dapat menikmati berbagai sajian makanan dan minuman, dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, tempat ini juga menyediakan spot-spot foto yang Instagramable, menjadikannya lokasi yang populer di kalangan anak muda dan wisatawan yang ingin mengabadikan momen liburan mereka.

Keunggulan lain dari Moon Beach Club adalah lokasinya yang strategis, hanya sekitar setengah jam perjalanan dari pusat Kota Banda Aceh. Akses menuju lokasi cukup mudah dan sudah tersedia fasilitas yang memadai bagi pengunjung. Keindahan alam sekitar, termasuk ombak yang tenang dan langit senja yang mempesona, membuat suasana semakin sempurna untuk bersantai atau mengadakan acara kecil seperti gathering, ulang tahun, hingga foto prewedding.

Tempat ini juga sering mengadakan berbagai event menarik seperti live music, hingga acara komunitas yang menambah daya tarik tersendiri. Pelayanan yang ramah dan suasana yang bersih menjadikan pengunjung merasa nyaman dan betah berlama-lama di sana. Banyak pengunjung yang datang tidak hanya untuk bersantai, tetapi juga untuk menikmati sunset yang terkenal indah dari tepian pantai Lhoknga.

Dengan segala keunggulan yang ditawarkan, Moon Beach Club tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga turut mendukung pengembangan sektor pariwisata lokal di Aceh. Tempat ini berhasil menarik perhatian wisatawan lokal maupun luar daerah untuk datang dan merasakan suasana liburan yang menyenangkan. Moon Beach Club adalah bukti bahwa potensi wisata pantai di Aceh dapat dikembangkan secara modern tanpa menghilangkan keaslian dan keindahan alamnya.

## **4.2 Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar. Total responden dalam penelitian ini adalah 96 orang. Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut.

### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Data karakteristik responden memuat informasi mengenai identitas pribadi dari mereka yang menjadi responden. Informasi ini penting untuk memberikan gambaran atau penjelasan tentang siapa mereka, meliputi jenis kelamin, umur, dan

pendidikan terakhir, status pernikahan, dan status pekerjaan. Adapun hasil analisis data adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

| No            | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|---------------|-----------|----------------|
| 1             | Laki-laki     | 55        | 57,3           |
| 2             | Perempuan     | 41        | 42,7           |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>96</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Pada tabel 4.1 terdapat informasi terkait jenis kelamin dari responden dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa total responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah 55 orang (57,3%) sedangkan total responden dengan jenis kelamin perempuan adalah 41 orang (42,7%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini dominan dengan laki-laki dibandingkan perempuan.

**Tabel 4.2 Umur Responden**

| No            | Umur        | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-------------|-----------|----------------|
| 1             | ≤ 18 Tahun  | 4         | 4,2            |
| 2             | 19-35 Tahun | 89        | 92,7           |
| 3             | 36-50 Tahun | 3         | 3,1            |
| 4             | 51-65 Tahun | 0         | 0              |
| 5             | > 65 Tahun  | 0         | 0              |
| <b>Jumlah</b> |             | <b>96</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Pada tabel 4.2 terdapat informasi terkait umur responden dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan adalah responden yang berusia dalam rentan umur 19-35 tahun dengan jumlah 89 orang (92,7%). Diikuti dengan responden yang berusia di bawah 19 tahun yang berjumlah 4 orang (4,2%). Terakhir adalah responden yang berusia dalam rentan

umur 36-50 tahun yang berjumlah 3 orang (3,1%). Sementara itu, tidak ada responden yang berusia di atas 50 tahun.

**Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden**

| No            | Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1             | SMA/Sederajat       | 37        | 38,5           |
| 2             | Diploma             | 9         | 9,4            |
| 3             | Sarjana             | 47        | 49,0           |
| 4             | Pascasarjana        | 3         | 3,1            |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>96</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Pada tabel 4.3 terdapat informasi terkait pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan adalah responden lulusan sarjana dengan jumlah 47 orang (49%). Selanjutnya, diikuti dengan lulusan SMA/Sederajat dengan jumlah 37 orang (38,5%). Selanjutnya adalah responden lulusan diploma dengan jumlah 9 orang (9,4%). Yang paling sedikit adalah responden lulusan pascasarjana dengan jumlah responden adalah 3 orang (3,1%).

**Tabel 4.4 Status Pernikahan Responden**

| No            | Status Pernikahan | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-------------------|-----------|----------------|
| 1             | Belum Menikah     | 80        | 83,3           |
| 2             | Sudah Menikah     | 15        | 15,6           |
| 3             | Pernah Menikah    | 1         | 1,0            |
| <b>Jumlah</b> |                   | <b>96</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Pada tabel 4.4 terdapat informasi terkait status pernikahan responden dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang belum menikah adalah yang paling dominan, dengan jumlah 80 orang (83,3%). Selanjutnya diikuti oleh responden yang sudah menikah, yaitu

dengan jumlah 15 orang (15,6%). Terakhir adalah yang paling sedikit, yaitu responden yang pernah menikah, dengan jumlah 1 orang (1,0%).

**Tabel 4.5 Status Pekerjaan Responden**

| No            | Status Pekerjaan | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|------------------|-----------|----------------|
| 1             | Belum Berkerja   | 35        | 36,5           |
| 2             | Sudah Berkerja   | 44        | 45,8           |
| 3             | Pernah Berkerja  | 17        | 17,7           |
| <b>Jumlah</b> |                  | <b>96</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Pada tabel 4.5 terdapat informasi terkait status pekerjaan responden dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa reponden yang sudah berkerja adalah yang paling dominan, dengan jumlah 44 orang (45,8%). Selanjutnya diikuti oleh responden yang belum berkerja, yaitu dengan jumlah 35 orang (36,5%). Terakhir adalah yang paling sedikit, yaitu responden yang pernah berkerja, dengan jumlah 17 orang (17,1%).

#### 4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan terhadap variabel minat beli, sosial media, dan *influencer marketing*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Minat Beli**

| No | Minat Beli (Y)                                                           | STS |     | TS |     | KS |     | S  |      | SS |      | Mean |
|----|--------------------------------------------------------------------------|-----|-----|----|-----|----|-----|----|------|----|------|------|
|    |                                                                          | f   | %   | f  | %   | f  | %   | f  | %    | f  | %    |      |
| 1  | Saya memiliki niat untuk membeli produk atau layanan di Moon Beach Club. | 0   | 0,0 | 2  | 2,1 | 5  | 5,2 | 63 | 65,6 | 26 | 27,1 | 4,18 |
| 2  | Saya bersedia merekomendasikan Moon Beach Club kepada orang              | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 8  | 8,3 | 64 | 66,7 | 24 | 25,0 | 4,17 |

| No              | Minat Beli (Y)                                                                           | STS |     | TS |     | KS |      | S  |      | SS |      | Mean |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|------|
|                 |                                                                                          | f   | %   | f  | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    |      |
|                 | lain.                                                                                    |     |     |    |     |    |      |    |      |    |      |      |
| 3               | Saya lebih memilih Moon Beach Club dibandingkan tempat lain dengan konsep serupa.        | 1   | 1,0 | 1  | 1,0 | 30 | 31,3 | 48 | 50,0 | 16 | 16,7 | 3,80 |
| 4               | Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang Moon Beach Club sebelum berkunjung. | 0   | 0,0 | 1  | 1,0 | 5  | 5,2  | 63 | 65,6 | 27 | 28,1 | 4,21 |
| Nilai Rata-rata |                                                                                          |     |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 4,09 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa indikator pertama dari variabel minat beli memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 dengan mayoritas responden menjawab setuju; selanjutnya indikator kedua memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17 dengan mayoritas responden menjawab setuju; selanjutnya indikator ketiga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,80 dengan mayoritas responden menjawab setuju; dan indikator keempat memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21 dengan mayoritas responden menjawab setuju. Adapun rata-rata nilai dari variabel minat beli adalah 4,09 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pertanyaan-pertanyaan dari variabel tersebut.

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Sosial Media**

| No | Sosial Media (X1)                                                                    | STS |     | TS |     | KS |      | S  |      | SS |      | Mean |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|------|
|    |                                                                                      | f   | %   | f  | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    |      |
| 1  | Konten yang diunggah oleh Moon Beach Club menarik dan sesuai dengan minat saya.      | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 7  | 7,3  | 60 | 62,5 | 29 | 30,2 | 4,23 |
| 2  | Saya merasa tertarik untuk membagikan konten dari Moon Beach Club kepada orang lain. | 0   | 0,0 | 2  | 2,1 | 12 | 12,5 | 62 | 64,6 | 20 | 20,8 | 4,04 |
| 3  | Moon Beach Club aktif berinteraksi dengan saya melalui media sosial.                 | 2   | 2,1 | 4  | 4,2 | 18 | 18,8 | 54 | 56,3 | 18 | 18,8 | 3,85 |

| No              | Sosial Media (X1)                                                                  | STS |     | TS |     | KS |      | S  |      | SS |      | Mean |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|------|
|                 |                                                                                    | f   | %   | f  | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    |      |
| 4               | Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Moon Beach Club melalui media sosialnya. | 3   | 3,1 | 5  | 5,2 | 20 | 20,8 | 50 | 52,1 | 18 | 18,8 | 3,78 |
| Nilai Rata-rata |                                                                                    |     |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 3,98 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa indikator pertama dari variabel sosial media memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 dengan mayoritas responden menjawab setuju; selanjutnya indikator kedua memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 dengan mayoritas responden menjawab setuju; selanjutnya indikator ketiga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,85 dengan mayoritas responden menjawab setuju; dan indikator keempat memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78 dengan mayoritas responden menjawab setuju. Adapun rata-rata nilai dari variabel sosial media adalah 3,98 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pertanyaan-pertanyaan dari variabel tersebut.

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi *Influencer Marketing***

| No              | Influencer Marketing (X2)                                                                                | STS |     | TS |     | KS |      | S  |      | SS |      | Mean |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|------|
|                 |                                                                                                          | f   | %   | f  | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    |      |
| 1               | Influencer yang mempromosikan Moon Beach Club memiliki daya tarik yang memengaruhi minat saya.           | 0   | 0,0 | 2  | 2,1 | 14 | 14,6 | 57 | 59,4 | 23 | 24,0 | 4,05 |
| 2               | Influencer yang mempromosikan Moon Beach Club memiliki pengetahuan yang relevan tentang tempat tersebut. | 1   | 1,0 | 1  | 1,0 | 5  | 5,2  | 61 | 63,5 | 28 | 29,2 | 4,19 |
| 3               | Saya percaya pada ulasan yang diberikan oleh influencer tentang Moon Beach Club.                         | 0   | 0,0 | 2  | 2,1 | 3  | 3,1  | 61 | 63,5 | 30 | 31,3 | 4,24 |
| Nilai Rata-rata |                                                                                                          |     |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 4,16 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa indikator pertama dari variabel *influencer marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05 dengan mayoritas responden menjawab setuju; selanjutnya indikator kedua memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19 dengan mayoritas responden menjawab setuju; selanjutnya indikator ketiga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,24 dengan mayoritas responden menjawab setuju. Adapun rata-rata nilai dari variabel *influencer marketing* adalah 4,16 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pertanyaan- pertanyaan dari variabel tersebut.

#### 4.2.3 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Melalui tabel 4.9 bisa kita liat hasil uji validitas dari setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas**

| No | Variabel             | Kode Pertanyaan | r Tabel (5%) | r Hitung | Validitas |
|----|----------------------|-----------------|--------------|----------|-----------|
| 1  | Minat Beli<br>(Y)    | Y.1             | 0,199        | 0,791    | Valid     |
| 2  |                      | Y.2             | 0,199        | 0,760    | Valid     |
| 3  |                      | Y.3             | 0,199        | 0,825    | Valid     |
| 4  |                      | Y.4             | 0,199        | 0,630    | Valid     |
| 6  | Sosial Media<br>(X1) | X1.1            | 0,199        | 0,688    | Valid     |
| 7  |                      | X1.2            | 0,199        | 0,788    | Valid     |
| 8  |                      | X1.3            | 0,199        | 0,875    | Valid     |
| 9  |                      | X1.4            | 0,199        | 0,867    | Valid     |

| No | Variabel                            | Kode Pertanyaan | r Tabel (5%) | r Hitung | Validitas |
|----|-------------------------------------|-----------------|--------------|----------|-----------|
| 11 | <i>Influencer Marketing</i><br>(X2) | X2.1            | 0,199        | 0,861    | Valid     |
| 12 |                                     | X2.2            | 0,199        | 0,833    | Valid     |
| 13 |                                     | X2.3            | 0,199        | 0,847    | Valid     |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Melalui tabel 4.9 bisa diketahui bahwa seluruh nilai  $r$  Hitung  $>$   $r$  Tabel. Apabila  $r$  Hitung  $>$   $r$  Tabel, maka pertanyaan disebut valid. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner lolos uji validitas karena.

#### 4.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Sugiyono (2021), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut Ghozali (2018) Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Melalui tabel 4.10, bisa kita lihat hasil dari uji reliabilitas penelitian.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                         | Nilai <i>Cronbach Alpha</i> | Reliabilitas |
|----|----------------------------------|-----------------------------|--------------|
| 1  | Minat Beli (Y)                   | 0,743                       | Reliabel     |
| 2  | Sosial Media (X1)                | 0,817                       | Reliabel     |
| 3  | <i>Influencer Marketing</i> (X2) | 0,802                       | Reliabel     |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

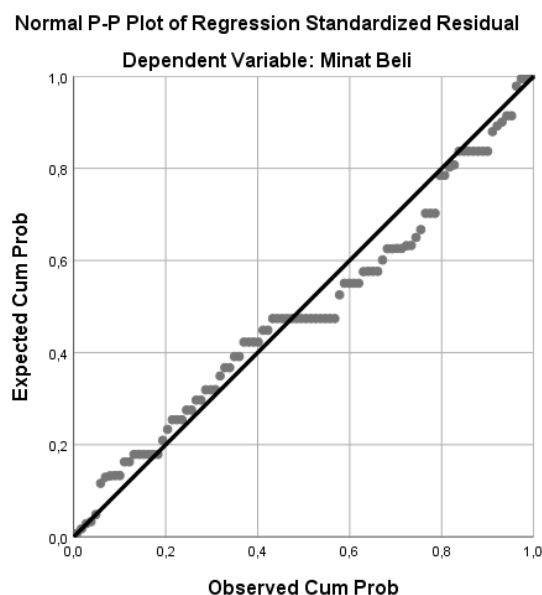
Berdasarkan tabel 4.10, bisa kita lihat nilai *cronbach alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,60. Apabila nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 maka hasil uji

reliabilitas dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan penjelasan tersebut maka uji reliabilitas dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

#### 4.2.5 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Melalui gambar 4.1 bisa dilihat hasil uji normalitas dengan menggunakan P-P Plot. Pada gambar tersebut terdapat garis diagonal dan titik-titik (plot).



Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot**

Bisa kita lihat pada gambar tersebut, selama titik-titik (plot) mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal. Berdasarkan gambar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena plot mengikuti garis diagonal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dinilai dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Pedoman keputusan berdasarkan nilai *tolerance* adalah jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Namun, jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas pada model regresi. Sementara pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF, jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Namun, jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas pada model regresi. Tabel 4.11 berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas**

|   |                      | Collinearity Statistics |       |
|---|----------------------|-------------------------|-------|
|   |                      | Tolerance               | VIF   |
| 1 | Sosial Media         | ,388                    | 2,574 |
|   | Influencer Marketing | ,388                    | 2,574 |

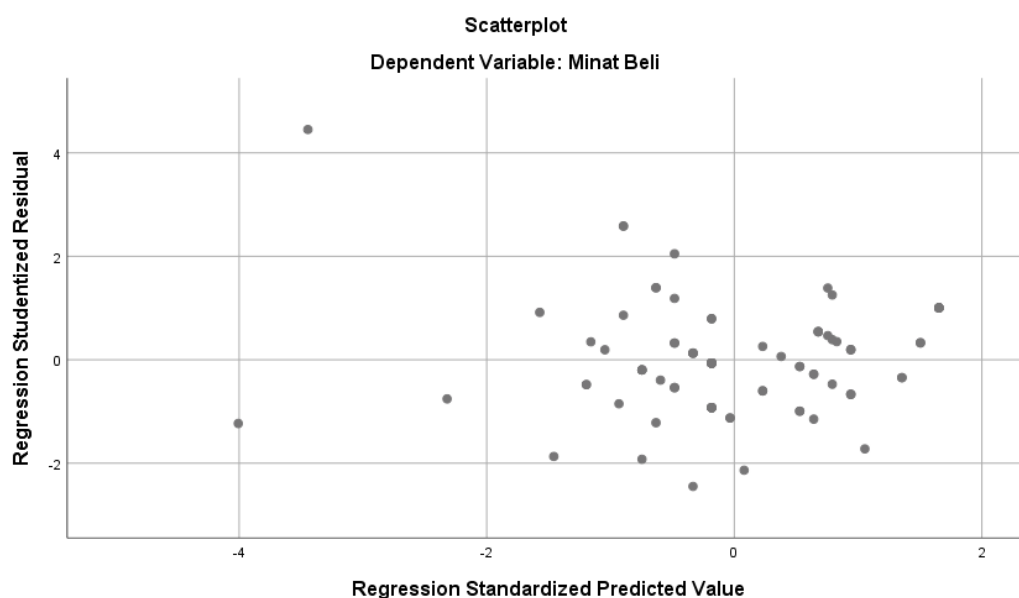
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Pada tabel 4.11 bisa dilihat nilai dari *tolerance* adalah sebesar 0,388 dan nilai VIF adalah sebesar 2,574 untuk setiap variabel. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Melalui gambar 4.2, bisa kita lihat hasil uji heteroskedastisitas *scatterplot*.



Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Pada gambar tersebut terdapat tanda titik-titik (plot) yang menyebar. Selama plot tersebut menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol dan tidak membentuk pola tertentu, maka penelitian terbebas dari uji heteroskedastisitas. Dengan demikian maka penelitian ini lolos uji heteroskedastisitas.

#### 4.2.6 Uji Hipotesis

##### 1. Uji-t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji-t digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji-t dapat dilihat melalui tabel 4.12 berikut.

**Tabel 4.12 Hasil Uji-t (Parsial)**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)         | 4,988                       | ,916       |                           | 5,443 | ,000 |
| Sosial Media         | ,226                        | ,079       | ,290                      | 2,859 | ,005 |
| Influencer Marketing | ,623                        | ,116       | ,546                      | 5,386 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Melalui tabel tersebut bisa dilihat bahwa nilai signifikansi variabel sosial media adalah sebesar 0,005 dan nilai signifikansi variabel *influencer marketing* adalah sebesar 0,000. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa uji-t berpengaruh, namun apabila sebaliknya maka dapat disimpulkan bahwa uji-t tidak berpengaruh. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel sosial media dan variabel *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli karena nilai signifikansi di bawah 0,05.

## 2. Uji-F (Simultan)

Uji-F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji-F digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen secara simultan memberikan pengaruh

signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Adapun hasil uji-F dapat dilihat melalui tabel 4.13 berikut.

**Tabel 4.13 Hasil Uji-F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 216,374        | 2  | 108,187     | 78,861 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 127,584        | 93 | 1,372       |        |                   |
|                    | Total      | 343,958        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Sosial Media

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Pada tabel tersebut bisa kita lihat bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa uji-F berpengaruh, apabila tidak maka uji-F dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel sosial media dan variabel *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli secara simultan karena nilai signifikansi di bawah 0,05.

### 3. Uji Korelasi dan Determinasi

Uji korelasi dan determinasi adalah metode statistik untuk mengukur hubungan antar variabel. Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Adapun hasil pengujian dapat dilihat melalui tabel 4.14.

**Tabel 4.14 Hasil Korelasi dan Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,793 <sup>a</sup> | ,629     | ,621              | 1,171                      |

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Sosial Media

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Pada tabel tersebut bisa diketahui bahwa hasil uji korelasi sebesar 0,793 yang berarti variabel dependen dan variabel independen memiliki korelasi yang sangat kuat. Sedangkan hasil uji determinasi dapat diketahui melalui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,621. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dependen, yaitu minat beli, mampu dijelaskan oleh variabel sosial media dan variabel *influencer marketing* sebagai variabel independen sebesar 62,1%. Sedangkan sisanya, sebesar 37,9% dijelaskan oleh variabel lain.

## 4.3 Pembahasan

### 4.3.1 Persamaan Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.15 Hasil Regresi Linear Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)         | 4,988                       | ,916       |                           | 5,443 | ,000 |
| Sosial Media         | ,226                        | ,079       | ,290                      | 2,859 | ,005 |
| Influencer Marketing | ,623                        | ,116       | ,546                      | 5,386 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Tabel 4.15 merupakan hasil dari regresi linear berganda. Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan adalah nilai dari persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = 4,988 + 0,226x_1 + 0,623x_2$$

Berdasarkan persamaan persamaan regresi linear berganda tersebut, maka ada beberapa hal yang dapat diketahui.

1. Nilai konstanta sebesar 4,988 menunjukkan bahwa variabel sosial media dan *influencer marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap variabel minat beli sebesar 4,988%. Artinya, apabila variabel sosial media dan *influencer marketing* memiliki nilai nol, maka variabel minat beli akan bernilai 4,988%.
2. Nilai koefisiensi variabel sosial media adalah sebesar 0,226 menunjukkan bahwa variabel sosial media memiliki hubungan positif dengan variabel minat beli sebesar 0,226%. Artinya, apabila nilai variabel sosial media meningkat sebesar 1%, maka nilai variabel minat beli juga akan meningkat sebesar 0,226%.
3. Nilai koefisiensi variabel *influencer marketing* sebesar 0,623 menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki hubungan positif dengan variabel minat beli sebesar 0,623%. Artinya, apabila nilai variabel *influencer marketing* meningkat sebesar 1%, maka nilai variabel minat beli juga akan meningkat sebesar 0,623%.

#### 4.3.2 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

##### 1. Hubungan Sosial Media terhadap Minat Beli

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel sosial media (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,226 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 ( $< 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan aktivitas sosial media Moon Beach Club, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan. Interaksi yang aktif, konten yang menarik, serta kemampuan media sosial dalam menciptakan rasa kebersamaan dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

##### 2. Hubungan Influencer Marketing terhadap Minat Beli

Hasil uji-t juga menunjukkan bahwa influencer marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,623 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan pengetahuan relevan mengenai Moon Beach Club mampu membentuk persepsi positif konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Influencer berperan sebagai pihak ketiga yang memberikan validasi sosial terhadap produk yang ditawarkan.

### 3. Hubungan Sosial Media dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli

Hasil uji-F menunjukkan bahwa secara simultan variabel sosial media dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Artinya, kombinasi penggunaan media sosial yang optimal dan strategi influencer marketing yang tepat akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hasil ini diperkuat dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa 62,1% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut.

#### 4.3.3 Implikasi

Penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan baik secara praktis maupun teoritis dalam hal pemasaran digital, khususnya pada industri makanan dan minuman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media dan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, manajemen Moon Beach Club perlu lebih mengoptimalkan strategi sosial media sebagai saluran komunikasi interaktif dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan konten yang kreatif, menarik, dan relevan dengan karakteristik target pasar serta membangun interaksi yang bersifat dua arah untuk menciptakan kedekatan emosional antara brand dan audiens.

Selain itu, penting bagi Moon Beach Club untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* yang akan diajak bekerja sama. Influencer yang dipilih

sebaiknya memiliki kredibilitas, pengaruh yang kuat di media sosial, serta mampu membangun narasi yang autentik tentang pengalaman di Moon Beach Club. Penggunaan influencer yang sesuai akan memperkuat persepsi positif konsumen dan membentuk kepercayaan yang pada akhirnya mendorong minat beli.

Dari sisi teoritis, temuan ini menguatkan konsep dalam pemasaran digital bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana membentuk citra merek dan pengaruh sosial melalui aksi promosi dan interaksi dengan pengguna lainnya. Demikian pula, *strategi influencer marketing* terbukti menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam mengarahkan keputusan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di platform digital. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam menjelaskan bagaimana kombinasi strategi digital mampu membentuk niat beli secara signifikan.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengambilan kebijakan bagi pemerintah dalam manajemen pemasaran berbasis media digital. Pelaku usaha sejenis di sektor kuliner dan pariwisata dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif. Dengan mengintegrasikan sosial media dan *influencer marketing* secara sinergis, maka potensi untuk meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan akan lebih optimal.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Sosial media berpengaruh terhadap minat beli *food & drink* di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa apabila penggunaan sosial media di Moon Beach Club dimaksimalkan, maka minat beli di Moon Beach Club akan mengalami peningkatan.
2. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli *food & drink* di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa apabila penggunaan *influencer marketing* di Moon Beach Club dimaksimalkan, maka minat beli di Moon Beach Club akan mengalami peningkatan.
3. Sosial media dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli *food & drink* di Moon Beach Club, Lhoknga, Aceh Besar secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila penggunaan sosial media dan *influencer marketing* di Moon Beach Club dimaksimalkan secara bersamaan, maka minat beli di Moon Beach Club akan mengalami peningkatan yang maksimal.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan, maka penulis mengajukan beberapa saran dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Disarankan kepada manajemen Moon Beach Club agar memaksimalkan ciri khas seperti makanan khas, dekorasi tempat, dan lain-lain karena indikator minat preferensial memiliki nilai *mean* yang paling rendah di antara indikator lain dalam meningkatkan daya tarik sehingga menimbulkan minat beli yang tinggi.
2. Disarankan kepada manajemen Moon Beach Club agar memaksimalkan pembangunan komunitas melalui sosial media, karena indikator tersebut memiliki nilai *mean* yang paling rendah dalam meningkatkan pengaruh sosial media agar menimbulkan minat beli yang tinggi.
3. Disarankan kepada manajemen Moon Beach Club agar memperhatikan daya tarik *influencer* yang dilihat dari sisi pengaruh yang besar. Hal ini memungkinkan *influencer* dapat bekerja secara maksimal. Indikator tersebut memiliki nilai *mean* yang paling rendah dalam meningkatkan pengaruh *influencer marketing* untuk menimbulkan minat beli yang tinggi.
4. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli untuk mengidentifikasi strategi lain dalam meningkatkan minat beli pengunjung, seperti variabel *brand image*, *word of mouth*, *online consumer review*, dan sebagainya, karena hasil uji  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel sosial media dan *influencer marketing* mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardianto, N., Triana, N. N., & Nadeak, T. (2024). Word of Mouth dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Kenalin Ini Kopi di Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(2), 436-447.
- Hidayati, Fika Nurul & Priyono, Budi. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35-42.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- Jannah, Nurul & Alfianto, Eko Agus. (2023). Pengaruh Promosi Word of Mouth, Brand Image, Influencer Marketing, Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(4), 55-66.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 7, No. 1.
- Nursiti, N., & Giovanna, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105.
- Pramesthi, J. A. (2021). Meaning Transfer Model pada Social Media Influencer. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 1.

- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Light Education Center (Nlec) Bandung. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 521– 527.
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 885-900.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Tantilofa, Juniar Ayu. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing, Social Media, Online Consumer Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Kioku Thriftshop di Palembang*. (Tesis Diploma, Universitas Multi Data Palembang). <http://rama.mdp.ac.id:84/292/>
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.
- Untari, Dewi & Fajariana, Endah. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 2(2).
- Wardhana, D. Y. (2016). Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen Dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan. *Kinerja*, 20(1), 13–28.

## Lampiran 1 Kuesioner

### **PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI DI MOON BEACH CLUB, LHOKNGA, ACEH BESAR**

#### **KUESIONER**

*Assalamualaikum WR. WB.*

Perkenalkan saya Hafidz Farizi dengan NPM 2102120105. Saya merupakan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, dengan ini mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini yang dibuat dengan tujuan untuk penelitian ilmiah saya sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana ekonomi. Atas perhatian dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan *alhamdulillah* dan terima kasih.

#### **Petunjuk Pengisian**

Berilah jawaban dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada kotak yang telah disediakan. Adapun keterangan dari setiap pilihan jawaban adalah sebagai berikut.

STS : Sangat Tidak Setuju  
TS : Tidak Setuju  
KS : Kurang Setuju  
S : Setuju  
SS : Sangat Setuju

#### **Identitas Responden**

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon agar mengisi data di bawah ini dengan mencoret pada jawaban yang tidak sesuai dengan identitas responden.

|                     |                                                     |
|---------------------|-----------------------------------------------------|
| Jenis Kelamin       | : Laki-laki / Perempuan                             |
| Umur (Tahun)        | : ≤ 18 / 19-35 / 36-50 / 51-65 / > 65               |
| Pendidikan Terakhir | : SMA/Sederajat / Diploma / Sarjana / Pascasarjana  |
| Status Pernikahan   | : Belum Menikah / Sudah Menikah / Pernah Menikah    |
| Status Pekerjaan    | : Belum Berkerja / Sudah Berkerja / Pernah Berkerja |

**Daftar Pernyataan**

| <b>No</b> | <b>Minat Beli</b>                                                                        | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>KS</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| 1         | Saya memiliki niat untuk membeli produk atau layanan di Moon Beach Club.                 |            |           |           |          |           |
| 2         | Saya bersedia merekomendasikan Moon Beach Club kepada orang lain.                        |            |           |           |          |           |
| 3         | Saya lebih memilih Moon Beach Club dibandingkan tempat lain dengan konsep serupa.        |            |           |           |          |           |
| 4         | Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang Moon Beach Club sebelum berkunjung. |            |           |           |          |           |

| <b>No</b> | <b>Sosial Media</b>                                                                  | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>KS</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| 1         | Konten yang diunggah oleh Moon Beach Club menarik dan sesuai dengan minat saya.      |            |           |           |          |           |
| 2         | Saya merasa tertarik untuk membagikan konten dari Moon Beach Club kepada orang lain. |            |           |           |          |           |
| 3         | Moon Beach Club aktif berinteraksi dengan saya melalui media sosial.                 |            |           |           |          |           |
| 4         | Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Moon Beach Club melalui media sosialnya.   |            |           |           |          |           |

| <b>No</b> | <b><i>Influencer Marketing</i></b>                                                                              | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>KS</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| 1         | <i>Influencer</i> yang mempromosikan Moon Beach Club memiliki daya tarik yang memengaruhi minat saya.           |            |           |           |          |           |
| 2         | <i>Influencer</i> yang mempromosikan Moon Beach Club memiliki pengetahuan yang relevan tentang tempat tersebut. |            |           |           |          |           |
| 3         | Saya percaya pada ulasan yang diberikan oleh influencer tentang Moon Beach Club.                                |            |           |           |          |           |

## Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

**Identitas Responden**

| <b>No</b> | <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Umur</b> | <b>Pendidikan Terakhir</b> | <b>Status Pernikahan</b> | <b>Status Pekerjaan</b> |
|-----------|----------------------|-------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------|
| 1         | Laki-laki            | 19-35 Tahun | Sarjana                    | Belum Menikah            | Pernah Berkerja         |
| 2         | Perempuan            | 19-35 Tahun | Sarjana                    | Belum Menikah            | Belum Berkerja          |
| 3         | Perempuan            | ≤ 18 Tahun  | SMA/Sederajat              | Belum Menikah            | Belum Berkerja          |
| 4         | Perempuan            | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat              | Belum Menikah            | Belum Berkerja          |
| 5         | Perempuan            | 19-35 Tahun | Sarjana                    | Sudah Menikah            | Sudah Berkerja          |
| 6         | Laki-laki            | 19-35 Tahun | Sarjana                    | Belum Menikah            | Belum Berkerja          |
| 7         | Laki-laki            | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat              | Belum Menikah            | Pernah Berkerja         |
| 8         | Laki-laki            | 19-35 Tahun | Sarjana                    | Belum Menikah            | Sudah Berkerja          |
| 9         | Laki-laki            | 19-35 Tahun | Sarjana                    | Belum Menikah            | Sudah Berkerja          |
| 10        | Laki-laki            | 19-35 Tahun | Sarjana                    | Belum Menikah            | Belum Berkerja          |
| 11        | Perempuan            | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat              | Belum Menikah            | Belum Berkerja          |
| 12        | Perempuan            | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat              | Belum Menikah            | Belum Berkerja          |
| 13        | Perempuan            | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat              | Belum Menikah            | Belum Berkerja          |
| 14        | Laki-laki            | 19-35 Tahun | Sarjana                    | Belum Menikah            | Pernah Berkerja         |
| 15        | Perempuan            | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat              | Belum Menikah            | Belum Berkerja          |
| 16        | Perempuan            | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat              | Belum Menikah            | Pernah Berkerja         |
| 17        | Perempuan            | 36-50 Tahun | Diploma                    | Sudah Menikah            | Sudah Berkerja          |
| 18        | Perempuan            | 19-35 Tahun | Sarjana                    | Sudah Menikah            | Pernah Berkerja         |
| 19        | Laki-laki            | 19-35 Tahun | Sarjana                    | Belum Menikah            | Sudah Berkerja          |
| 20        | Perempuan            | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat              | Sudah Menikah            | Belum Berkerja          |
| 21        | Laki-laki            | 19-35 Tahun | Sarjana                    | Belum Menikah            | Sudah Berkerja          |
| 22        | Laki-laki            | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat              | Belum Menikah            | Sudah Berkerja          |
| 23        | Laki-laki            | 36-50 Tahun | Pascasarjana               | Pernah Menikah           | Belum Berkerja          |
| 24        | Perempuan            | 19-35 Tahun | Sarjana                    | Belum Menikah            | Pernah Berkerja         |
| 25        | Laki-laki            | 19-35 Tahun | Diploma                    | Sudah Menikah            | Sudah Berkerja          |
| 26        | Laki-laki            | 19-35 Tahun | Sarjana                    | Belum Menikah            | Pernah Berkerja         |
| 27        | Laki-laki            | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat              | Belum Menikah            | Sudah Berkerja          |
| 28        | Laki-laki            | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat              | Belum Menikah            | Sudah Berkerja          |
| 29        | Laki-laki            | 19-35 Tahun | Sarjana                    | Belum Menikah            | Belum Berkerja          |
| 30        | Laki-laki            | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat              | Belum Menikah            | Sudah Berkerja          |
| 31        | Laki-laki            | 19-35 Tahun | Sarjana                    | Belum Menikah            | Sudah Berkerja          |
| 32        | Laki-laki            | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat              | Belum Menikah            | Belum Berkerja          |
| 33        | Laki-laki            | 19-35 Tahun | Sarjana                    | Belum Menikah            | Sudah Berkerja          |
| 34        | Perempuan            | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat              | Belum Menikah            | Belum Berkerja          |
| 35        | Perempuan            | 19-35 Tahun | Diploma                    | Belum Menikah            | Sudah Berkerja          |
| 36        | Laki-laki            | 19-35 Tahun | Sarjana                    | Belum Menikah            | Sudah Berkerja          |

| No | Jenis Kelamin | Umur        | Pendidikan Terakhir | Status Pernikahan | Status Pekerjaan |
|----|---------------|-------------|---------------------|-------------------|------------------|
| 37 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Sudah Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 38 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Diploma             | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 39 | Perempuan     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 40 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Sudah Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 41 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 42 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 43 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 44 | Perempuan     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Pernah Berkerja  |
| 45 | Perempuan     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 46 | Perempuan     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Sudah Menikah     | Pernah Berkerja  |
| 47 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Diploma             | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 48 | Perempuan     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 49 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 50 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 51 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 52 | Perempuan     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 53 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Pernah Berkerja  |
| 54 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 55 | Perempuan     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 56 | Perempuan     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 57 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Sudah Menikah     | Pernah Berkerja  |
| 58 | Perempuan     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 59 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Pernah Berkerja  |
| 60 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Pernah Berkerja  |
| 61 | Perempuan     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 62 | Perempuan     | ≤ 18 Tahun  | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 63 | Perempuan     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 64 | Perempuan     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 65 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Pernah Berkerja  |
| 66 | Perempuan     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Sudah Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 67 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 68 | Laki-laki     | ≤ 18 Tahun  | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Pernah Berkerja  |
| 69 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 70 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Diploma             | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 71 | Perempuan     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 72 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Pascasarjana        | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 73 | Perempuan     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 74 | Perempuan     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 75 | Perempuan     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 76 | Perempuan     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 77 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 78 | Laki-laki     | 36-50 Tahun | Pascasarjana        | Sudah Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 79 | Laki-laki     | ≤ 18 Tahun  | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 80 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 81 | Perempuan     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Sudah Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 82 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |

| No | Jenis Kelamin | Umur        | Pendidikan Terakhir | Status Pernikahan | Status Pekerjaan |
|----|---------------|-------------|---------------------|-------------------|------------------|
| 83 | Perempuan     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 84 | Perempuan     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Sudah Menikah     | Belum Berkerja   |
| 85 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Diploma             | Sudah Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 86 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 87 | Perempuan     | 19-35 Tahun | Diploma             | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 88 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Sudah Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 89 | Perempuan     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 90 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Belum Berkerja   |
| 91 | Perempuan     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 92 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Pernah Berkerja  |
| 93 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | SMA/Sederajat       | Belum Menikah     | Pernah Berkerja  |
| 94 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Diploma             | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 95 | Perempuan     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |
| 96 | Laki-laki     | 19-35 Tahun | Sarjana             | Belum Menikah     | Sudah Berkerja   |

### Variabel Minat Beli

| No | Y.1           | Y.2           | Y.3                 | Y.4           |
|----|---------------|---------------|---------------------|---------------|
| 1  | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 2  | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju |
| 3  | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 4  | Setuju        | Setuju        | Sangat Setuju       | Sangat Setuju |
| 5  | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju |
| 6  | Tidak Setuju  | Kurang Setuju | Kurang Setuju       | Setuju        |
| 7  | Setuju        | Sangat Setuju | Setuju              | Sangat Setuju |
| 8  | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 9  | Setuju        | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju |
| 10 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Sangat Setuju |
| 11 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju              | Sangat Setuju |
| 12 | Setuju        | Sangat Setuju | Setuju              | Setuju        |
| 13 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 14 | Kurang Setuju | Kurang Setuju | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju  |
| 15 | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 16 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju       | Kurang Setuju |
| 17 | Kurang Setuju | Kurang Setuju | Setuju              | Kurang Setuju |
| 18 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 19 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju |
| 20 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju       | Setuju        |
| 21 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 22 | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju              | Sangat Setuju |
| 23 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 24 | Kurang Setuju | Kurang Setuju | Kurang Setuju       | Sangat Setuju |
| 25 | Setuju        | Sangat Setuju | Setuju              | Setuju        |
| 26 | Setuju        | Setuju        | Tidak Setuju        | Sangat Setuju |
| 27 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 28 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju        |

| No | Y.1           | Y.2           | Y.3           | Y.4           |
|----|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 29 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Kurang Setuju |
| 30 | Setuju        | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju        |
| 31 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        |
| 32 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju        | Sangat Setuju |
| 33 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        |
| 34 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 35 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 36 | Setuju        | Sangat Setuju | Kurang Setuju | Setuju        |
| 37 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Sangat Setuju |
| 38 | Tidak Setuju  | Setuju        | Kurang Setuju | Kurang Setuju |
| 39 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Sangat Setuju |
| 40 | Sangat Setuju | Setuju        | Sangat Setuju | Setuju        |
| 41 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 42 | Sangat Setuju | Kurang Setuju | Kurang Setuju | Setuju        |
| 43 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 44 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Sangat Setuju |
| 45 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Sangat Setuju |
| 46 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        |
| 47 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju        |
| 48 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 49 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        |
| 50 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        |
| 51 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju        |
| 52 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 53 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 54 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 55 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        |
| 56 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        |
| 57 | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 58 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 59 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 60 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju        |
| 61 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        |
| 62 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        |
| 63 | Setuju        | Kurang Setuju | Kurang Setuju | Setuju        |
| 64 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Sangat Setuju |
| 65 | Setuju        | Kurang Setuju | Kurang Setuju | Setuju        |
| 66 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 67 | Sangat Setuju | Setuju        | Sangat Setuju | Setuju        |
| 68 | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju        | Sangat Setuju |
| 69 | Setuju        | Setuju        | Sangat Setuju | Setuju        |
| 70 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 71 | Kurang Setuju | Setuju        | Kurang Setuju | Kurang Setuju |
| 72 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju        |
| 73 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 74 | Kurang Setuju | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 75 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Sangat Setuju |

| No | Y.1           | Y.2           | Y.3           | Y.4           |
|----|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 76 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju        |
| 77 | Setuju        | Setuju        | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 78 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 79 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 80 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        |
| 81 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 82 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Sangat Setuju |
| 83 | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 84 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        |
| 85 | Setuju        | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju        |
| 86 | Setuju        | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju        |
| 87 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 88 | Sangat Setuju | Setuju        | Sangat Setuju | Setuju        |
| 89 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Sangat Setuju |
| 90 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        |
| 91 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        |
| 92 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju        |
| 93 | Setuju        | Kurang Setuju | Kurang Setuju | Setuju        |
| 94 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 95 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Sangat Setuju |
| 96 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        |

### Variabel Sosial Media

| No | X1.1          | X1.2          | X1.3                | X1.4                |
|----|---------------|---------------|---------------------|---------------------|
| 1  | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 2  | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju       |
| 3  | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju       | Setuju              |
| 4  | Sangat Setuju | Setuju        | Sangat Setuju       | Sangat Setuju       |
| 5  | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju       |
| 6  | Kurang Setuju | Tidak Setuju  | Tidak Setuju        | Kurang Setuju       |
| 7  | Sangat Setuju | Setuju        | Sangat Setuju       | Setuju              |
| 8  | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 9  | Setuju        | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju       |
| 10 | Sangat Setuju | Setuju        | Tidak Setuju        | Tidak Setuju        |
| 11 | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 12 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju       | Kurang Setuju       |
| 13 | Setuju        | Setuju        | Sangat Setuju       | Kurang Setuju       |
| 14 | Kurang Setuju | Tidak Setuju  | Sangat Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 15 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 16 | Setuju        | Setuju        | Tidak Setuju        | Sangat Tidak Setuju |
| 17 | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju              | Setuju              |
| 18 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 19 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju       |
| 20 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Kurang Setuju       |
| 21 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |

| No | X1.1          | X1.2          | X1.3                | X1.4                |
|----|---------------|---------------|---------------------|---------------------|
| 22 | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju              | Sangat Setuju       |
| 23 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 24 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Kurang Setuju       |
| 25 | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju              | Sangat Setuju       |
| 26 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 27 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 28 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 29 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju       | Kurang Setuju       |
| 30 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 31 | Kurang Setuju | Setuju        | Setuju              | Kurang Setuju       |
| 32 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju              | Sangat Setuju       |
| 33 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 34 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 35 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju              | Setuju              |
| 36 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 37 | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 38 | Kurang Setuju | Setuju        | Kurang Setuju       | Kurang Setuju       |
| 39 | Kurang Setuju | Kurang Setuju | Sangat Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 40 | Setuju        | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju       |
| 41 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju       |
| 42 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 43 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju       |
| 44 | Sangat Setuju | Setuju        | Kurang Setuju       | Setuju              |
| 45 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Kurang Setuju       |
| 46 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju       | Kurang Setuju       |
| 47 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju              | Setuju              |
| 48 | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju              | Kurang Setuju       |
| 49 | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju              | Tidak Setuju        |
| 50 | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 51 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju       |
| 52 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju       |
| 53 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 54 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 55 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 56 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Kurang Setuju       |
| 57 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 58 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 59 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 60 | Setuju        | Kurang Setuju | Kurang Setuju       | Setuju              |
| 61 | Kurang Setuju | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 62 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 63 | Setuju        | Kurang Setuju | Kurang Setuju       | Kurang Setuju       |
| 64 | Setuju        | Setuju        | Setuju              | Setuju              |
| 65 | Setuju        | Kurang Setuju | Kurang Setuju       | Tidak Setuju        |
| 66 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju       | Kurang Setuju       |
| 67 | Sangat Setuju | Setuju        | Sangat Setuju       | Setuju              |
| 68 | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju              | Setuju              |

| No | X1.1          | X1.2          | X1.3          | X1.4          |
|----|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 69 | Setuju        | Setuju        | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 70 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 71 | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        | Setuju        |
| 72 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Kurang Setuju |
| 73 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 74 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 75 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        |
| 76 | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        | Kurang Setuju |
| 77 | Setuju        | Sangat Setuju | Setuju        | Sangat Setuju |
| 78 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        |
| 79 | Kurang Setuju | Kurang Setuju | Setuju        | Setuju        |
| 80 | Setuju        | Sangat Setuju | Kurang Setuju | Kurang Setuju |
| 81 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 82 | Sangat Setuju | Setuju        | Tidak Setuju  | Tidak Setuju  |
| 83 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 84 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju |
| 85 | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju        | Sangat Setuju |
| 86 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 87 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju        |
| 88 | Setuju        | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 89 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Kurang Setuju |
| 90 | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 91 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 92 | Setuju        | Kurang Setuju | Kurang Setuju | Setuju        |
| 93 | Setuju        | Kurang Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju  |
| 94 | Setuju        | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 95 | Setuju        | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        |
| 96 | Setuju        | Sangat Setuju | Kurang Setuju | Kurang Setuju |

### ***Variabel Influencer Marketing***

| No | X2.1          | X2.2          | X2.3          |
|----|---------------|---------------|---------------|
| 1  | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 2  | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 3  | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 4  | Setuju        | Setuju        | Sangat Setuju |
| 5  | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 6  | Tidak Setuju  | Kurang Setuju | Setuju        |
| 7  | Sangat Setuju | Setuju        | Sangat Setuju |
| 8  | Sangat Setuju | Setuju        | Setuju        |
| 9  | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 10 | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 11 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju        |
| 12 | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 13 | Setuju        | Sangat Setuju | Setuju        |
| 14 | Tidak Setuju  | Tidak Setuju  | Tidak Setuju  |

| No | X2.1          | X2.2                | X2.3          |
|----|---------------|---------------------|---------------|
| 15 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 16 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 17 | Setuju        | Kurang Setuju       | Setuju        |
| 18 | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju |
| 19 | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju |
| 20 | Kurang Setuju | Setuju              | Setuju        |
| 21 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 22 | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju |
| 23 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 24 | Kurang Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju |
| 25 | Setuju        | Sangat Setuju       | Sangat Setuju |
| 26 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 27 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 28 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 29 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 30 | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Setuju        |
| 31 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 32 | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju |
| 33 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 34 | Sangat Setuju | Setuju              | Sangat Setuju |
| 35 | Setuju        | Setuju              | Sangat Setuju |
| 36 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 37 | Setuju        | Sangat Setuju       | Sangat Setuju |
| 38 | Setuju        | Kurang Setuju       | Kurang Setuju |
| 39 | Kurang Setuju | Sangat Tidak Setuju | Kurang Setuju |
| 40 | Setuju        | Sangat Setuju       | Setuju        |
| 41 | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju |
| 42 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 43 | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju |
| 44 | Setuju        | Setuju              | Sangat Setuju |
| 45 | Setuju        | Setuju              | Sangat Setuju |
| 46 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 47 | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju |
| 48 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 49 | Kurang Setuju | Setuju              | Setuju        |
| 50 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 51 | Setuju        | Sangat Setuju       | Setuju        |
| 52 | Sangat Setuju | Sangat Setuju       | Sangat Setuju |
| 53 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 54 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 55 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 56 | Kurang Setuju | Kurang Setuju       | Kurang Setuju |
| 57 | Setuju        | Sangat Setuju       | Setuju        |
| 58 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 59 | Setuju        | Setuju              | Setuju        |
| 60 | Kurang Setuju | Setuju              | Setuju        |
| 61 | Kurang Setuju | Sangat Setuju       | Tidak Setuju  |

| No | X2.1          | X2.2          | X2.3          |
|----|---------------|---------------|---------------|
| 62 | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 63 | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 64 | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 65 | Kurang Setuju | Setuju        | Setuju        |
| 66 | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 67 | Sangat Setuju | Setuju        | Sangat Setuju |
| 68 | Sangat Setuju | Setuju        | Sangat Setuju |
| 69 | Setuju        | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 70 | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 71 | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 72 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 73 | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 74 | Setuju        | Kurang Setuju | Setuju        |
| 75 | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 76 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 77 | Sangat Setuju | Setuju        | Sangat Setuju |
| 78 | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 79 | Kurang Setuju | Setuju        | Setuju        |
| 80 | Kurang Setuju | Setuju        | Setuju        |
| 81 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 82 | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 83 | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 84 | Kurang Setuju | Setuju        | Setuju        |
| 85 | Setuju        | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 86 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju        |
| 87 | Setuju        | Setuju        | Sangat Setuju |
| 88 | Setuju        | Sangat Setuju | Setuju        |
| 89 | Setuju        | Setuju        | Sangat Setuju |
| 90 | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 91 | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 92 | Kurang Setuju | Setuju        | Setuju        |
| 93 | Kurang Setuju | Setuju        | Setuju        |
| 94 | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 95 | Setuju        | Setuju        | Setuju        |
| 96 | Kurang Setuju | Setuju        | Setuju        |

## Lampiran 3 Karakteristik Responden

| No            | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|---------------|-----------|----------------|
| 1             | Laki-laki     | 55        | 57,3           |
| 2             | Perempuan     | 41        | 42,7           |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>96</b> | <b>100</b>     |

| No            | Umur        | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-------------|-----------|----------------|
| 1             | ≤ 18 Tahun  | 4         | 4,2            |
| 2             | 19-35 Tahun | 89        | 92,7           |
| 3             | 36-50 Tahun | 3         | 3,1            |
| 4             | 51-65 Tahun | 0         | 0              |
| 5             | > 65 Tahun  | 0         | 0              |
| <b>Jumlah</b> |             | <b>96</b> | <b>100</b>     |

| No            | Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1             | SMA/Sederajat       | 37        | 38,5           |
| 2             | Diploma             | 9         | 9,4            |
| 3             | Sarjana             | 47        | 49,0           |
| 4             | Pascasarjana        | 3         | 3,1            |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>96</b> | <b>100</b>     |

| No            | Status Pernikahan | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-------------------|-----------|----------------|
| 1             | Belum Menikah     | 80        | 83,3           |
| 2             | Sudah Menikah     | 15        | 15,6           |
| 3             | Pernah Menikah    | 1         | 1,0            |
| <b>Jumlah</b> |                   | <b>96</b> | <b>100</b>     |

| No            | Status Pekerjaan | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|------------------|-----------|----------------|
| 1             | Belum Berkerja   | 35        | 36,5           |
| 2             | Sudah Berkerja   | 44        | 45,8           |
| 3             | Pernah Berkerja  | 17        | 17,7           |
| <b>Jumlah</b> |                  | <b>96</b> | <b>100</b>     |



| No              | Influencer Marketing (X2)                                                                                | STS |     | TS |     | KS |      | S |      | SS |      | Mean |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|----|-----|----|------|---|------|----|------|------|
|                 |                                                                                                          | f   | %   | f  | %   | f  | %    | f | %    | f  | %    |      |
| 1               | Influencer yang mempromosikan Moon Beach Club memiliki daya tarik yang memengaruhi minat saya.           | 0   | 0,0 | 2  | 2,1 | 1  | 14,6 | 5 | 59,7 | 2  | 24,3 | 4,05 |
| 2               | Influencer yang mempromosikan Moon Beach Club memiliki pengetahuan yang relevan tentang tempat tersebut. | 1   | 1,0 | 1  | 1,0 | 5  | 5,2  | 6 | 63,1 | 2  | 29,8 | 4,19 |
| 3               | Saya percaya pada ulasan yang diberikan oleh influencer tentang Moon Beach Club.                         | 0   | 0,0 | 2  | 2,1 | 3  | 3,1  | 6 | 63,1 | 3  | 31,3 | 4,24 |
| Nilai Rata-rata |                                                                                                          |     |     |    |     |    |      |   |      |    |      | 4,16 |

## Lampiran 5 Uji Validitas

**Variabel Minat Beli**

|     |                     | <b>Correlations</b> |        |        |        |        |
|-----|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
|     |                     | Y.1                 | Y.2    | Y.3    | Y.4    | S.Y    |
| Y.1 | Pearson Correlation | 1                   | ,528** | ,524** | ,339** | ,791** |
|     | Sig. (2-tailed)     |                     | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   |
|     | N                   | 96                  | 96     | 96     | 96     | 96     |
| Y.2 | Pearson Correlation | ,528**              | 1      | ,526** | ,284** | ,760** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000                |        | ,000   | ,005   | ,000   |
|     | N                   | 96                  | 96     | 96     | 96     | 96     |
| Y.3 | Pearson Correlation | ,524**              | ,526** | 1      | ,333** | ,825** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000                | ,000   |        | ,001   | ,000   |
|     | N                   | 96                  | 96     | 96     | 96     | 96     |
| Y.4 | Pearson Correlation | ,339**              | ,284** | ,333** | 1      | ,630** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,001                | ,005   | ,001   |        | ,000   |
|     | N                   | 96                  | 96     | 96     | 96     | 96     |
| S.Y | Pearson Correlation | ,791**              | ,760** | ,825** | ,630** | 1      |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000                | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|     | N                   | 96                  | 96     | 96     | 96     | 96     |

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

**Variabel Sosial Media**

|      |                     | <b>Correlations</b> |        |        |        |        |
|------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
|      |                     | X1.1                | X1.2   | X1.3   | X1.4   | S.X1   |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1                   | ,543** | ,441** | ,417** | ,688** |
|      | Sig. (2-tailed)     |                     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|      | N                   | 96                  | 96     | 96     | 96     | 96     |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,543**              | 1      | ,569** | ,528** | ,788** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000                |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|      | N                   | 96                  | 96     | 96     | 96     | 96     |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,441**              | ,569** | 1      | ,730** | ,875** |

|      |                     |        |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|      | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,417** | ,528** | ,730** | 1      | ,867** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|      | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| S.X1 | Pearson Correlation | ,688** | ,788** | ,875** | ,867** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|      | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |

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

### **Variabel Influencer Marketing**

#### **Correlations**

|      |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | S.X2   |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1      | ,551** | ,622** | ,861** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|      | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,551** | 1      | ,558** | ,833** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|      | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,622** | ,558** | 1      | ,847** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|      | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     |
| S.X2 | Pearson Correlation | ,861** | ,833** | ,847** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|      | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     |

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

## Lampiran 6 Uji Reliabilitas

### Variabel Minat Beli

#### Reliability Statistics

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| ,743       | 4          |

### Variabel Sosial Media

#### Reliability Statistics

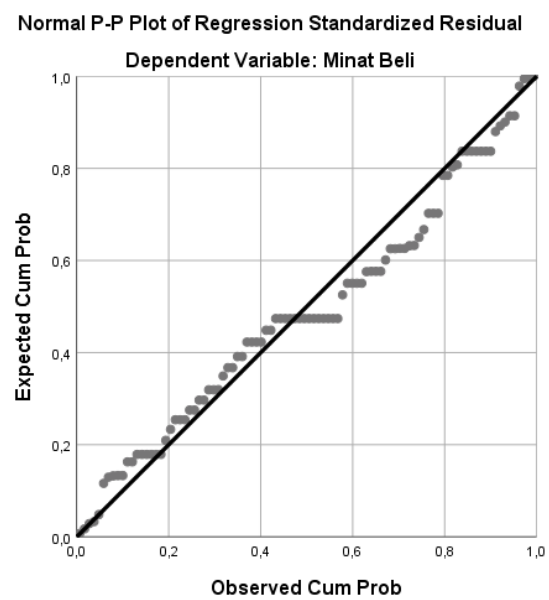
| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| ,817       | 4          |

### Variabel *Influencer Marketing*

#### Reliability Statistics

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| ,802       | 3          |

## Lampiran 7 Uji Normalitas



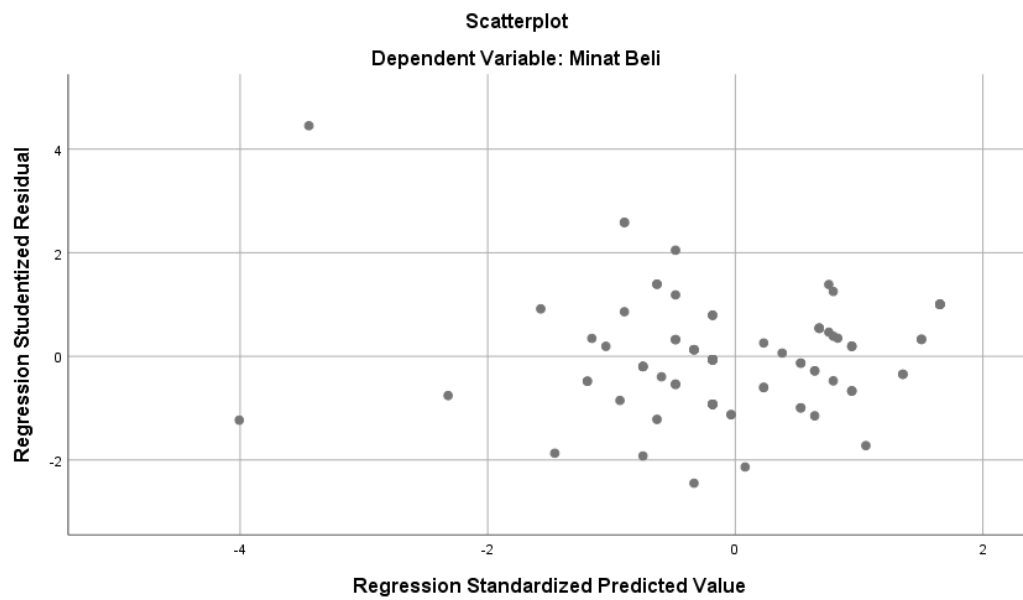
# Lampiran 8 Uji Multikolinearitas

## Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                      | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------|-------------------------|-------|
|       |                      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Sosial Media         | ,388                    | 2,574 |
|       | Influencer Marketing | ,388                    | 2,574 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Lampiran 9 Uji Heterokedastisitas



### Lampiran 10 Uji-t (Parsial) dan Regresi Linear Berganda

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)                    | 4,988                       | ,916       |                           | 5,443 | ,000 |
| Sosial Media                    | ,226                        | ,079       | ,290                      | 2,859 | ,005 |
| Influencer Marketing            | ,623                        | ,116       | ,546                      | 5,386 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Lampiran 11 Uji-F (Simultan)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 216,374        | 2  | 108,187     | 78,861 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 127,584        | 93 | 1,372       |        |                   |
|                    | Total      | 343,958        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Sosial Media

## Lampiran 12 Uji Korelasi dan Determinasi

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | ,793 <sup>a</sup> | ,629     | ,621              | 1,171                      |

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Sosial Media

b. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 13 Tabel r Product Moment, Pada Sig. 0,05 (Two Tail)

| N  | r     | N  | r     | N         | r            | N   | r     | N   | r     | N   | r     |
|----|-------|----|-------|-----------|--------------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|
| 1  | 0.997 | 41 | 0.301 | 81        | 0.216        | 121 | 0.177 | 161 | 0.154 | 201 | 0.138 |
| 2  | 0.95  | 42 | 0.297 | 82        | 0.215        | 122 | 0.176 | 162 | 0.153 | 202 | 0.137 |
| 3  | 0.878 | 43 | 0.294 | 83        | 0.213        | 123 | 0.176 | 163 | 0.153 | 203 | 0.137 |
| 4  | 0.811 | 44 | 0.291 | 84        | 0.212        | 124 | 0.175 | 164 | 0.152 | 204 | 0.137 |
| 5  | 0.754 | 45 | 0.288 | 85        | 0.211        | 125 | 0.174 | 165 | 0.152 | 205 | 0.136 |
| 6  | 0.707 | 46 | 0.285 | 86        | 0.21         | 126 | 0.174 | 166 | 0.151 | 206 | 0.136 |
| 7  | 0.666 | 47 | 0.282 | 87        | 0.208        | 127 | 0.173 | 167 | 0.151 | 207 | 0.136 |
| 8  | 0.632 | 48 | 0.279 | 88        | 0.207        | 128 | 0.172 | 168 | 0.151 | 208 | 0.135 |
| 9  | 0.602 | 49 | 0.276 | 89        | 0.206        | 129 | 0.172 | 169 | 0.15  | 209 | 0.135 |
| 10 | 0.576 | 50 | 0.273 | 90        | 0.205        | 130 | 0.171 | 170 | 0.15  | 210 | 0.135 |
| 11 | 0.553 | 51 | 0.271 | 91        | 0.204        | 131 | 0.17  | 171 | 0.149 | 211 | 0.134 |
| 12 | 0.532 | 52 | 0.268 | 92        | 0.203        | 132 | 0.17  | 172 | 0.149 | 212 | 0.134 |
| 13 | 0.514 | 53 | 0.266 | 93        | 0.202        | 133 | 0.169 | 173 | 0.148 | 213 | 0.134 |
| 14 | 0.497 | 54 | 0.263 | 94        | 0.201        | 134 | 0.168 | 174 | 0.148 | 214 | 0.134 |
| 15 | 0.482 | 55 | 0.261 | 95        | 0.2          | 135 | 0.168 | 175 | 0.148 | 215 | 0.133 |
| 16 | 0.468 | 56 | 0.259 | <b>96</b> | <b>0.199</b> | 136 | 0.167 | 176 | 0.147 | 216 | 0.133 |
| 17 | 0.456 | 57 | 0.256 | 97        | 0.198        | 137 | 0.167 | 177 | 0.147 | 217 | 0.133 |
| 18 | 0.444 | 58 | 0.254 | 98        | 0.197        | 138 | 0.166 | 178 | 0.146 | 218 | 0.132 |
| 19 | 0.433 | 59 | 0.252 | 99        | 0.196        | 139 | 0.165 | 179 | 0.146 | 219 | 0.132 |
| 20 | 0.423 | 60 | 0.25  | 100       | 0.195        | 140 | 0.165 | 180 | 0.146 | 220 | 0.132 |
| 21 | 0.413 | 61 | 0.248 | 101       | 0.194        | 141 | 0.164 | 181 | 0.145 | 221 | 0.131 |
| 22 | 0.404 | 62 | 0.246 | 102       | 0.193        | 142 | 0.164 | 182 | 0.145 | 222 | 0.131 |
| 23 | 0.396 | 63 | 0.244 | 103       | 0.192        | 143 | 0.163 | 183 | 0.144 | 223 | 0.131 |
| 24 | 0.388 | 64 | 0.242 | 104       | 0.191        | 144 | 0.163 | 184 | 0.144 | 224 | 0.131 |
| 25 | 0.381 | 65 | 0.24  | 105       | 0.19         | 145 | 0.162 | 185 | 0.144 | 225 | 0.13  |
| 26 | 0.374 | 66 | 0.239 | 106       | 0.189        | 146 | 0.161 | 186 | 0.143 | 226 | 0.13  |
| 27 | 0.367 | 67 | 0.237 | 107       | 0.188        | 147 | 0.161 | 187 | 0.143 | 227 | 0.13  |
| 28 | 0.361 | 68 | 0.235 | 108       | 0.187        | 148 | 0.16  | 188 | 0.142 | 228 | 0.129 |
| 29 | 0.355 | 69 | 0.234 | 109       | 0.187        | 149 | 0.16  | 189 | 0.142 | 229 | 0.129 |
| 30 | 0.349 | 70 | 0.232 | 110       | 0.186        | 150 | 0.159 | 190 | 0.142 | 230 | 0.129 |
| 31 | 0.344 | 71 | 0.23  | 111       | 0.185        | 151 | 0.159 | 191 | 0.141 | 231 | 0.129 |
| 32 | 0.339 | 72 | 0.229 | 112       | 0.184        | 152 | 0.158 | 192 | 0.141 | 232 | 0.128 |
| 33 | 0.334 | 73 | 0.227 | 113       | 0.183        | 153 | 0.158 | 193 | 0.141 | 233 | 0.128 |
| 34 | 0.329 | 74 | 0.226 | 114       | 0.182        | 154 | 0.157 | 194 | 0.14  | 234 | 0.128 |
| 35 | 0.325 | 75 | 0.224 | 115       | 0.182        | 155 | 0.157 | 195 | 0.14  | 235 | 0.127 |
| 36 | 0.32  | 76 | 0.223 | 116       | 0.181        | 156 | 0.156 | 196 | 0.139 | 236 | 0.127 |
| 37 | 0.316 | 77 | 0.221 | 117       | 0.18         | 157 | 0.156 | 197 | 0.139 | 237 | 0.127 |
| 38 | 0.312 | 78 | 0.22  | 118       | 0.179        | 158 | 0.155 | 198 | 0.139 | 238 | 0.127 |
| 39 | 0.308 | 79 | 0.219 | 119       | 0.179        | 159 | 0.155 | 199 | 0.138 | 239 | 0.126 |

|    |       |    |       |     |       |     |       |     |       |     |       |
|----|-------|----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|
| 40 | 0.304 | 80 | 0.217 | 120 | 0.178 | 160 | 0.154 | 200 | 0.138 | 240 | 0.126 |
|----|-------|----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|