

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KOSMETIK PADA *E-COMMERCE*
DI KABUPATEN BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh :

MUHAMMAD SYAHRI AVRIADHON

NIM. 21010200

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2025**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KOSMETIK PADA *E-COMMERCE*
DI KABUPATEN BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen
pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh :

MUHAMMAD SYAHRI AVRIADHON

NIM. 21010200

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I,



Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I., MM.

NUPTK. 2857766667137052

Dosen Pembimbing II,



Latifah Anom, SE., MM.

NUPTK. 4834751652230152

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Muhammad Syahri Avriadhon

NIM : 21010200

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Selasa, 12 Agustus 2025

Tempat : Ruang J

Dewan Penguji Skripsi :

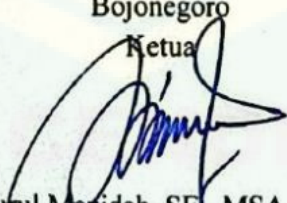
1. Ketua Penguji : Drs. Suprpto, MM. (.....)
2. Sekretaris Penguji : Latifah Anom, SE., MM. (.....)
3. Anggota Penguji : Eka Adiputra, SE., MSM. (.....)

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Bojonegoro

Ketua


Nurul Mezidah, SE., MSA., Ak.
NUPTK. 7837753654232242

MOTTO

“Ubah pikiranmu dan kau dapat mengubah duniamu“

(Muhammad Syahri Avriadhon)

Kupersembahkan untuk :

Diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan pendidikan Sarjana

Manajemen Istriku tercinta Stevy Fityu Ayu Anjari,

Kedua anakku Adiba Ainaya Davisa dan Aretha Almahyra Davisya

Yang selalu mendukung,

Keluarga Besarku,

Sahabat-sahabatku,

Teman-teman Almamaterku

ABSTRAK

Avriadhon, M. S. 2025. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pada E-Commerce Di Kabupaten Bojonegoro*. Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia. Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I., MM. selaku pembimbing satu dan Latifah Anom, SE., MM. selaku pembimbing dua.

Kata kunci : Media Sosial, Minat Beli, *E-commerce*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli produk kosmetik pada *e-commerce* di Kabupaten Bojonegoro. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial serta tingginya aktivitas *e-commerce* menjadi latar belakang utama penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 80 responden. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan hasil menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,6$). Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi termasuk uji normalitas dan heteroskedastisitas. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,731 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas interaksi individu dengan konten media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk kosmetik. Dari hasil penelitian ini disarankan kepada pelaku usaha dan pemasar produk kosmetik untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dan promosi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan merek (*brand trust*) dan ulasan pelanggan (*customer review*) guna memperkaya model serta memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Disarankan juga untuk menggunakan metode pendekatan kualitatif atau campuran untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen di era digital saat ini.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Muhammad Syahri Avriadhon
NIM : 21010200
Tempat, Tanggal lahir : Bojonegoro, 02 April 1992
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMA Negeri 2 Bojonegoro
Nama Orangtua/Wali : Mudakir
Alamat Rumah : Jl. Panglima Sudirman 16, RT 08/ RW 02,
Kec. Bojonegoro, Kab. Bojonegoro, Jawa Timur,
62113
Pekerjaan : Sektor Migas
Alamat Kantor : Jakarta
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk
Kosmetik Pada *E-Commerce* Di Kabupaten
Bojonegoro

Bojonegoro, 8 Agustus 2025

Penulis



Muhammad Syahri Avriadhon

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA, Ak, selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I., MM. dan Ibu Latifah Anom, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Orangtuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
6. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah Nya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin.

Bojonegoro, 8 Agustus 2025

Penulis



Muhammad Syahri Avriadhon

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Syahri Avriadhon

NIM : 21010200

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pada *E-Commerce* Di Kabupaten Bojonegoro adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia Bojonegoro untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 8 Agustus 2025

Yang menyatakan:



Muhammad Syahri Avriadhon

NIM. 21010200

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
BIODATA PENULIS	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR	 7
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori	7
B. Kajian Empirik.....	17
C. Kerangka Berpikir.....	20
D. Hipotesis	21
 BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	 22
A. Metode dan Teknik Penelitian	22
B. Jenis dan Sumber Data.....	22
C. Metode Pengumpulan Data	23
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	25
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
F. Teknik Analisis Data	29
 BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	 34
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian.....	34
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	35
C. Pembahasan.....	49
 BAB V: PENUTUP	 52
A. Kesimpulan	52
B. Saran.....	52
 DAFTAR PUSTAKA	 53
Lampiran	57

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	18
2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	27
3. Usia	36
4. Pendidikan.....	37
5. Pekerjaan	38
6. Pendapatan	39
7. Frekuensi Penggunaan Media Sosial	40
8. Hasil Uji Validasi.....	43
9. Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial	44
10. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	44
11. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	49
12. Uji t	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. <i>E-commerce Outlook</i> 2025, Produk Perawatan Kulit dan Kecantikan Paling Banyak Cari	3
2. Inflasi Kabupaten Bojonegoro Februari 2025	4
3. Kerangka Pemikiran Teoritis	20
4. Uji Normalitas Data Dengan <i>Probability Plot</i>	45
5. Uji Heterokedastisitas	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak faktor kehidupan telah mengalami perubahan yang signifikan di era digital, termasuk cara orang berinteraksi dan berkomunikasi terutama dalam hal berbelanja. Pemasaran dan perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan akibat perkembangan teknologi digital khususnya internet dan media sosial (Kotler & Armstrong, 2018). Namun, perubahan ini tidak selalu diiringi dengan peningkatan kualitas dalam pengambilan keputusan konsumen. Media sosial digunakan untuk berbagi teks, foto, audio, video, dan data secara cepat dan luas dengan orang lain antara lain Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube (Kotler dan Keller, 2016). Media sosial telah berkembang menjadi tempat yang dipenuhi dengan eksploitasi visual dan manipulasi tren yang secara halus mempengaruhi cara pelanggan berpikir dan berperilaku, selain sebagai cara untuk membangun koneksi antarindividu serta menyampaikan informasi (Mangold & Faulds, 2009). Salah satu industri yang paling terdampak oleh perkembangan ini adalah industri kosmetik yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam membentuk perilaku dan preferensi konsumen. Visualisasi produk yang sering kali dibuat secara hiperbola, ulasan dari influencer yang belum tentu objektif hingga tren kecantikan viral yang kadang tidak realistis memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi konsumen (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Terutama generasi

muda semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian produk kosmetik baik secara offline maupun online meskipun belum tentu semua informasi tersebut dapat diverifikasi atau dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Munculnya berbagai konten terkait produk kosmetik di media sosial mulai dari ulasan produk, *make-up look* hingga *challenge* viral dapat memicu keinginan impulsif untuk memiliki dan mencoba produk tertentu bahkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kecocokan pribadi. Media sosial berperan membentuk opini dan minat konsumen terhadap produk kosmetik dan menjadikannya saluran yang sangat strategis namun juga berpotensi manipulatif dalam pemasaran digital. Fenomena ini semakin diperkuat dengan hadirnya *e-commerce* sebagai platform utama yang memfasilitasi proses transaksi secara praktis dan cepat yang secara tidak langsung dapat mendorong perilaku konsumtif. Karena kemudahan, pilihan yang luas dan kemudahan penggunaannya membuat *e-commerce* menjadi saluran distribusi yang populer untuk kosmetik. Namun, *e-commerce* juga berperan dalam tren meningkatnya pembelian impulsif (A. Setianingsih, 2021). Dalam hal ini, *e-commerce* dan media sosial merupakan dua kekuatan besar yang bekerja sama untuk secara sengaja dan tidak sengaja mempengaruhi pilihan konsumen. Menurut data yang diperoleh dari platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia difokuskan pada kategori produk perawatan diri dan kecantikan menunjukkan kinerja luar biasa pada tahun 2024 dengan kontribusi sebesar Rp31,9 triliun dari total penjualan FMCG. Pada momen kampanye besar seperti 10.10 dan 11.11 produk

kosmetik menjadi primadona menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan urgensi waktu dan visualisasi impulsif terbukti efektif. CEO dan pendiri bersama Compas.co.id, Hanindia Narendrata menegaskan bahwa sektor perawatan dan kosmetik memiliki potensi besar untuk pengembangan penjualan. Berdasarkan analisis data historis sejak tahun 2022 menggunakan metode regresi linear, diproyeksikan bahwa nilai penjualan pada kategori tersebut akan kembali meningkat sebesar 17 persen pada tahun 2025. Yang secara tidak langsung menunjukkan bahwa tren ini akan terus didorong demi keuntungan meskipun dampaknya terhadap perilaku konsumtif masyarakat masih menjadi perhatian.



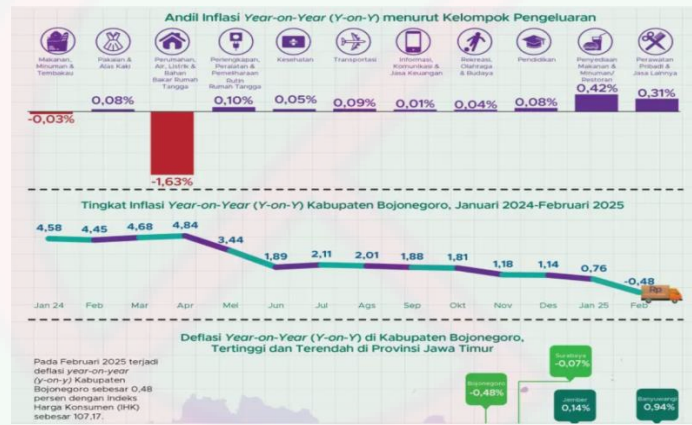
Sumber : <https://www.kanalsatu.com/id/post/64773/e-commerce-outlook-2025--produk-perawatan-kulit-dan-kecantikan-paling-banyak-dicari->

Gambar 1.

E-commerce Outlook 2025, Produk Perawatan Kulit dan Kecantikan Paling Banyak Cari

Data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Bojonegoro juga menunjukkan bahwa meskipun terjadi deflasi pada beberapa kelompok pengeluaran, kelompok perawatan pribadi justru mengalami inflasi sebesar 0,31%. Ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap produk kosmetik tetap tinggi meskipun kondisi ekonomi sedang melemah. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan : apakah masyarakat mulai memprioritaskan tampilan luar dibanding kebutuhan esensial lainnya? Konsumen tampaknya

tidak lagi membeli kosmetik karena kebutuhan, melainkan sebagai respons terhadap tuntutan visual, emosional, dan bahkan sosial dari lingkungan eksternal yang dipengaruhi oleh tren media sosial dan kemudahan berbelanja online. Dengan demikian, pemahaman terhadap hal ini menjadi suatu keharusan secara mendalam bagaimana media sosial mempengaruhi pembelian kosmetik melalui *e-commerce*. Manfaatnya tidak hanya dirasakan oleh pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, tetapi juga oleh konsumen agar lebih kritis dalam menyikapi derasnya arus informasi serta pengaruh digital yang semakin meluas.



Sumber : <https://bojonegorokab.bps.go.id/id/infographic?id=44>

Gambar 2.
Inflasi Kabupaten Bojonegoro Februari 2025

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Menurut deskripsi pada bagian latar belakang, masalah yang ditemukan dalam studi ini meliputi :

- a. Tingginya ketergantungan konsumen terhadap media sosial dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Meningkatnya perilaku konsumtif akibat paparan konten promosi dan tren kecantikan di media sosial.
- c. Potensi manipulasi psikologis dalam upaya pemasaran digital yang dijalankan melalui media sosial.
- d. Peningkatan pembelian produk kosmetik yang tidak selalu sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.
- e. Kurangnya literasi digital dan kesadaran kritis konsumen terhadap pengaruh media sosial dalam pembentukan keputusan pembelian.

2. Cakupan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana interaksi antara Instagram dan TikTok dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kosmetik di platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Responden penelitian ini terdiri dari wanita yang tinggal di Kabupaten Bojonegoro berusia antara 18 hingga 45 tahun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut : “Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada *e-commerce* di Kabupaten Bojonegoro?”.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan media sosial terhadap minat beli produk kosmetik pada *e-commerce* di Kabupaten Bojonegoro.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini menambah dimensi baru dalam pemahaman keilmuan.
- b. Penelitian ini berpotensi menjadi sumber referensi penting bagi studi-studi berikutnya.
- c. Memberikan penjelasan teoritis tentang bagaimana interaksi antara media sosial dan minat beli produk kosmetik pada *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemasar dan pelaku bisnis *e-commerce* di industri kosmetik, memberikan wawasan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan media sosial.
- b. Bagi konsumen, memberikan informasi mengenai bagaimana media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian produk kosmetik secara online.
- c. Bagi para akademisi, diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang perkembangan teori pemasaran digital dan perilaku pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. *E-Commerce*

a. Definisi

Menurut Kozinets dkk. (2010) dalam Pradana (2015) mendefinisikan *e-commerce* sebagai transaksi pembelian, penjualan, transfer, dan pertukaran barang atau jasa serta informasi melalui koneksi jaringan internet. Melalui penggunaan jejaring sosial online, aktivitas-aktivitas ini mengubah prosedur komersial konvensional. Apabila strategi yang diterapkan tepat, maka hal tersebut dapat mendorong peningkatan jumlah pelanggan, memperkuat kesadaran merek, dan meningkatkan pendapatan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor antara lain persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan keyakinan. Persepsi tercermin dari cara konsumen dalam memilih, mengorganisasi, serta menafsirkan informasi guna membentuk suatu pemahaman. Di sisi lain, motivasi adalah keinginan atau dorongan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

E-commerce adalah proses elektronik dalam membeli dan menjual produk antara konsumen dan perusahaan serta antar perusahaan dengan komputer sebagai sarana perantara dalam

transaksi bisnis di mana *World Wide Web* menjadi media utama dalam menjalankan aktivitas tersebut (Laudon dan Laudon, 1998). Menurut Sarwono (2012:1), *e-commerce* adalah proses transaksi berupa penjualan, pembelian, dan pertukaran barang, jasa, atau informasi yang dijalankan secara daring melalui jaringan internet. Dalam praktiknya, *e-commerce* mencakup transaksi penjualan maupun pembelian produk atau jasa antar pihak melalui internet, serta pertukaran dan distribusi informasi dalam lingkup internal perusahaan secara daring. Sejalan dengan hal tersebut menurut Turban (2010:8) *e-commerce* adalah penggunaan internet dan platform online dalam transaksi komersial atau perdagangan yang difasilitasi secara digital antara bisnis dan konsumen. Mengingat definisi yang beragam ini, dapat dikatakan bahwa *e-commerce* adalah setiap aktivitas komersial online yang menghubungkan pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi.

b. Indikator

Penggunaan prinsip 4C yakni koneksi (*connection*), penciptaan (*creation*), konsumsi (*consumption*), dan pengendalian (*control*) menentukan kesuksesan *e-commerce* menurut Hoffman dan Fodor (2010). Ketika teori ini diterapkan, hal itu dapat meningkatkan motivasi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan *Return On Investment* (ROI) bagi bisnis. ROI ini

dapat diukur melalui partisipasi aktif konsumen seperti memberikan umpan balik atau ulasan serta berbagi dan merekomendasikan produk kepada pengguna lain.

c. Manfaat *E-commerce*

Kehadiran *e-commerce* sebagai inovasi dalam praktik jual beli diharapkan memberikan beragam keuntungan bagi pelaku bisnis dan konsumen, sehingga kedua pihak dapat merasakan manfaat tanpa adanya kerugian. Menurut Hermawan dkk. (2022), *e-commerce* memiliki manfaat dengan martsebagai berikut :

1. Efisiensi waktu dan tenaga, *e-commerce* menghilangkan kebutuhan pembeli mendatangi toko fisik atau penjual melakukan pemasaran *door-to-door*. Promosi, pemasaran, pemesanan dan bahkan pembayaran dapat dilakukan secara online sehingga waktu dan uang dapat dialokasikan untuk kegiatan yang lebih produktif.
2. Modal awal yang lebih kecil, pebisnis tidak memerlukan toko fisik sehingga mengurangi biaya sewa tempat atau *outlet*. Seluruh transaksi dapat dilakukan secara *online*.
3. Jangkauan pasar yang luas, bisnis *e-commerce* dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi geografis, bahkan lintas negara dan benua, berkat teknologi internet.
4. Fleksibilitas bisnis, pengoperasian dan pengelolaan bisnis *e-commerce* dilakukan dari mana saja dan kapan saja tanpa

terikat jam buka toko fisik. Konsumen juga diuntungkan dengan kemudahan melihat katalog produk dan pilihan harga yang beragam selama 24 jam.

5. Memudahkan pengembangan bisnis, dengan jangkauan pasar yang lebih luas dan ekspansi bisnis melalui *e-commerce* menjadi lebih mudah direalisasikan.

2. Media Sosial

a. Definisi

Van Dijk (2013) dalam Herdioko & Karisma (2022) mendefinisikan media sosial sebagai platform daring berbasis pengguna yang berfungsi memediasi kolaborasi dan interaksi antarkonsumen melalui infrastruktur komunikasi. Sejalan dengan itu, media sosial dapat dipahami sebagai sekumpulan aplikasi yang memberikan fasilitas bagi individu maupun kelompok untuk melakukan interaksi, komunikasi, pertukaran informasi, kolaborasi, serta hiburan (Boyd dalam Nasrullah, 2015). Sementara itu, media sosial sebagai kombinasi dari komunikasi personal dengan komunikasi publik yang menjangkau banyak orang yakni interaksi langsung antarindividu dan media publik yang memungkinkan distribusi informasi kepada audiens luas tanpa batasan individu tertentu (Meike dan Young dalam Nasrullah, 2015).

Menurut Puntoadi (2011), fondasi media sosial dibangun atas tiga pilar utama : berbagi (*sharing*), berkolaborasi (*collaborating*), dan terhubung (*connecting*). Keunggulan utama media sosial terletak pada konten yang dibuat langsung oleh pengguna (*user-generated content* atau UGC) berbeda dengan media massa konvensional yang kontennya dikurasi oleh editor. Pada hakikatnya, media sosial memfasilitasi aktivitas interaktif dua arah yang mencakup pertukaran informasi, kolaborasi, serta interaksi sosial melalui teks, gambar, maupun media audiovisual.

b. Indikator

Dalam ranah pemasaran, Hauer (2010) dalam Indika & Jovita (2017) mengidentifikasi konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi sebagai indikator-indikator penting dalam menilai keberhasilan komunikasi pemasaran melalui platform media sosial.

1. Konteks yaitu bagaimana suatu pesan dikomunikasikan kepada audiens untuk memperoleh perhatian, pengetahuan, hingga peluang bisnis dan tujuan lainnya.
2. Komunikasi dipahami sebagai proses pertukaran informasi yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memungkinkan terjadinya pemahaman, umpan balik, serta interaksi timbal balik antara pengelola media sosial dan pengguna.

3. Kolaborasi diartikan sebagai bentuk kerja sama antara perusahaan dan pengguna media sosial guna meningkatkan kualitas, efisiensi, dan efektivitas suatu aktivitas.
4. Koneksi dipahami sebagai cara membangun serta menjaga hubungan yang telah terjalin. Media sosial telah mengubah pola interaksi konsumen dengan konten, terutama dalam menarik minat beli. Melalui Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, konsumen dapat berdiskusi mengenai produk, fitur, maupun promosi terbaru. Media tersebut juga mendorong terbentuknya tren berbasis minat beli, misalnya melalui ulasan kreatif atau demonstrasi penggunaan produk.

c. Jenis-jenis platform media sosial dan karakteristiknya

Media sosial menurut Setiadi (2016) dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama:

1. Jejaring Sosial (*Social Networking*) adalah jenis media yang sangat populer, berfungsi sebagai wadah bagi pengguna untuk membangun dan memelihara hubungan sosial di dunia maya, termasuk segala konsekuensi yang menyertainya. Ciri khas utamanya adalah pembentukan jaringan pertemanan antar pengguna, baik dengan orang yang telah dikenal di dunia nyata (*offline*) maupun dengan relasi baru di ranah daring. Contoh platform yang sering digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.

2. Blog (Jurnal Daring) adalah media sosial dimana memberikan ruang bagi pengguna untuk membagikan aktivitas harian, saling berkomentar, serta berbagi berbagai konten seperti tautan, informasi, dan materi lainnya. Pada awalnya, blog berbentuk situs pribadi berisi kumpulan tautan yang diperbarui setiap hari. Saat ini, blog lebih banyak digunakan sebagai catatan harian digital dengan tambahan kolom komentar. Secara teknis, blog terbagi atas dua jenis, yaitu *personal homepage* (menggunakan domain pribadi seperti .com atau .net) dan platform blog gratis (misalnya *WordPress* atau *Blogger*).
3. Microblogging (Jurnal Online Sederhana) adalah bentuk ringkas dari blogging. Pengguna dapat dengan cepat berbagi tindakan atau komentar singkat melalui platform ini. Twitter adalah contoh situs microblogging yang terkenal.
4. Platform media sosial bernama Media Sharing memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan mendistribusikan berbagai jenis konten seperti dokumen, audio, video, dan foto. Kelompok platform ini meliputi Flickr, Photobucket, Snapfish, dan YouTube.
5. Salah satu cara untuk menyimpan dan mengelola, materi atau berita secara online adalah melalui bookmarking sosial.

Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com adalah beberapa platform terkenal di Indonesia.

6. Wiki (Media Konten Kolaboratif) adalah situs yang menyajikan informasi hasil kontribusi kolektif dari para penggunanya. Wiki menyerupai kamus atau ensiklopedia karena berisi definisi, sejarah, hingga rujukan berupa buku maupun tautan terkait suatu istilah. Kontennya disusun bersama oleh pengguna, mencerminkan adanya kerja sama dalam pembangunan informasi.

3. Minat Beli

a. Definisi

Salah satu jenis sikap yang tercermin dalam perilaku konsumen adalah minat pelanggan. Keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa, baik dalam hal jumlah maupun waktu, dikenal sebagai minat membeli. Sebagaimana diungkapkan Kinneer dan Taylor (1995), minat beli adalah fase awal dari proses pengambilan keputusan yang berlanjut pada tindakan pembelian dan penggunaan produk. Ini menggambarkan kondisi psikologis individu sebelum membeli menjadi indikator untuk memprediksi tindakan pembelian selanjutnya. Salah satu jenis sikap yang tercermin dalam perilaku konsumen adalah minat pelanggan. Keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa, baik dalam hal jumlah maupun waktu, dikenal sebagai minat membeli. Pada dasarnya minat beli adalah dorongan psikologis

yang memuat aspek pertimbangan, imajinasi, serta pemikiran mengenai rencana pembelian dengan merek tertentu yang mencerminkan kecenderungan perilaku konsumsi.

Minat pembelian berdasarkan preferensi, penggunaan, konsumsi, dan pengalaman yang diharapkan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen saat memilih atau melakukan pembelian. Senada dengan itu, Madahi dan Sukati (2012) dalam penelitian Aprelyani, Ali, & Hadita (2024) menjelaskan bahwa minat beli timbul ketika individu merasakan kebutuhan terhadap suatu produk setelah memperoleh pengalaman atau informasi yang relevan. Lebih lanjut, Durianto dalam Setianingsih & Aziz (2022) mengidentifikasi minat beli dari beberapa aspek : ketertarikan transaksi, keinginan merekomendasikan, preferensi terhadap produk yang disukai, dan aktivitas mencari informasi tambahan.

Minat beli merupakan perilaku kognitif konsumen yang berhubungan dengan niat untuk membeli suatu merek (Kwek, 2010 dalam Setiawan, 2015). Niat membeli merupakan penilaian seseorang terhadap keinginan mereka untuk membeli merek tertentu (Lefa & Laroche, 2006 dalam Setiawan, 2015). Selain itu, niat membeli menurut Madahi dan Sukati (2012) terjadi ketika orang merasakan keinginan untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi kesesuaiannya untuk dibeli. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, minat beli dapat dipahami sebagai tahapan

psikologis awal konsumen sebelum melakukan pembelian yang termasuk dalam aspek sikap dan perilaku konsumsi serta mencerminkan kondisi internal berupa pertimbangan dan rencana pembelian. Ini menjadi indikator prediksi tindakan beli selanjutnya, serta merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli berdasarkan preferensi, penggunaan, ekspektasi, dan kebutuhan yang dipersepsikan layak. Minat beli dapat dikenali melalui ketertarikan transaksi, keinginan merekomendasikan, preferensi produk, pencarian informasi, dan termasuk dalam perilaku kognitif terkait niat membeli merek.

b. Indikator

Menurut Kotler & Keller, 2016 dalam Aprelyani dkk. (2024) indikator-indikator berikut digunakan untuk menentukan minat pembelian :

1. Kecenderungan seseorang untuk berniat melakukan pembelian suatu barang merupakan minat transaksional.
2. Kecenderungan seseorang dalam merekomendasikan suatu produk kepada orang lain disebut minat referensial.
3. Minat preferensial mencerminkan kecenderungan seseorang dengan preferensi utama terhadap produk tertentu. Preferensi ini biasanya tidak berubah kecuali terdapat kondisi yang memengaruhi produk pilihannya.
4. Minat eksploratif memiliki kecenderungan seseorang dalam mencari berbagai informasi mengenai produk yang diminati

serta berupaya memperoleh data yang mendukung keunggulan produk tersebut.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli

Menurut Kotler dalam Pangestu dkk. (2023) yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian yakni :

1. Kualitas produk sebagai produk yang ditentukan oleh fungsionalitas dan keunggulan fisiknya.
2. Merek memberikan nilai non-materiil kepada konsumen kepuasan emosional.
3. Kemasan merupakan komponen produk berbentuk pembungkus atau wadah untuk melindungi dan melambangkan produk utama.
4. Harga yaitu biaya material yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh atau memiliki barang tersebut.
5. Ketersediaan produk yaitu menilai keberadaan dan kemudahan memperoleh produk di pasar.
6. Promosi yakni faktor eksternal yang berperan memberikan stimulus atau dorongan kepada konsumen dalam menentukan pilihan produk.

B. Kajian Empirik

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang mencakup topik berkaitan dengan variabel media sosial dan minat beli sebagai berikut :

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Riset
1.	(Herdioko & Karisma, 2022)	Pengaruh Media Sosial, <i>Brand Influencer</i> Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19	Persamaan : Penelitian terdahulu menggunakan strategi sampling purposif secara kuantitatif. Minat pembelian merupakan variabel dependen dan media sosial merupakan variabel independen dalam analisis. Perbedaan : Penelitian terdahulu melibatkan responden laki-laki dan perempuan berusia antara 16 dan 34 tahun.	Hasil menunjukkan bahwa faktor media sosial hanya sebagian mempengaruhi niat pembelian. Di sisi lain, telah dibuktikan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan kesadaran merek dan pengaruh merek memiliki dampak besar terhadap niat pembelian. Namun, baik variabel pendapatan maupun variabel influencer merek dan kesadaran merek, yang berfungsi sebagai moderator, tidak secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ketika berkaitan dengan faktor asal regional.
2.	(Indika & Jovita, 2017)	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Persamaan : penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan media sosial sebagai variabel independen dan minat pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaan : indikator untuk variabel minat pembelian dalam penelitian ini ada tiga faktor yakni <i>awareness</i>, <i>interest</i>, dan <i>desire</i>.	Penyampaian informasi melalui platform Instagram terbukti efektif dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen hingga mencapai 50,2%.

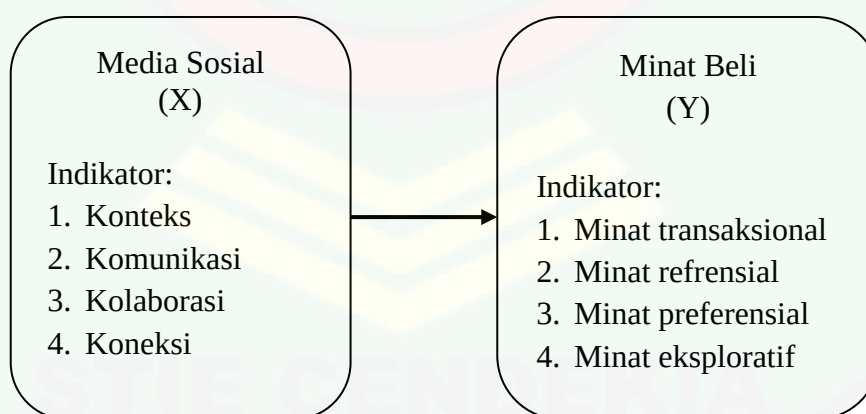
No.	Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Riset
3.	(Aprelyani dkk., 2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Shopee pada Generasi Z	Persamaan : Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan variabel minat pembelian digunakan untuk mengukur kecenderungan pelanggan membeli suatu produk. Perbedaan : Pendekatan pemodelan persamaan struktural (SEM) SmartPLS 4.0 digunakan dalam penelitian terdahulu.	Harga, kualitas produk, dan antusiasme dalam membeli merupakan beberapa faktor yang memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.
4.	(F. E. Setianingsih & Aziz, 2022)	Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee	Persamaan : Menggunakan metode kuantitatif dengan media sosial sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Perbedaan : Menggunakan <i>metode structural equation model</i> (SEM) <i>SmartPLS</i> 3.0.	Penggunaan TikTok sebagai media pemasaran sosial berpengaruh nyata dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam platform <i>e-commerce</i> Shopee.
5.	(Saling, S., & Zakaria, Z. 2024)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen	Persamaan : Penelitian terdahulu menggunakan teknik kuantitatif dengan minat pembelian sebagai variabel dependen dan media sosial sebagai variabel independen. Perbedaan : Penelitian terdahulu yang menggunakan	Minat konsumen dalam membeli barang-barang kemeja dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor media sosial. Penyebabnya dikarenakan media sosial berfungsi sebagai sarana transaksi yang memberikan kemudahan dan

No.	Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Riset
			rumus <i>slovin</i> .	meningkatkan kepercayaan konsumen, sekaligus menjadikan produk tampak lebih variatif dan mengikuti tren.

Sumber : Data diolah pada tahun (2025)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan gambaran konseptual yang memperlihatkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang dipandang relevan terhadap masalah penelitian. Dengan kata lain, kerangka pemikiran menyajikan uraian awal secara konseptual mengenai hubungan antara variabel atau objek permasalahan berdasarkan teori-teori yang mendasarinya (Syahputri dkk, 2023). Berdasarkan kajian teori dan kajian empirik pada penjelasan sebelumnya, kerangka berpikir yang mendasari penelitian ini ditunjukkan pada bagan berikut :



Gambar 3.
Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan :

X = Variabel independen (Media Sosial)

Y = Variabel dependen (Minat Beli)

Kerangka berpikir dapat diasumsikan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik pada *e-commerce* di Kabupaten Bojonegoro.

D. Hipotesis

Menurut Kriyanto (2006:28), hipotesis diartikan sebagai suatu proposisi atau asumsi yang kebenarannya belum terverifikasi dan memerlukan pengujian empiris sehingga bersifat sementara atau berupa dugaan awal. Dalam penelitian ini, media sosial sebagai variabel independen (X), sedangkan minat beli sebagai variabel dependen (Y). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada *e-commerce* di Kabupaten Bojonegoro.

H_1 : Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada *e-commerce* di Kabupaten Bojonegoro.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Menurut Bahri (2018) dalam A. Setianingsih (2021), penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran yang mudah dipahami dari data hasil pengamatan agar dapat digunakan sebagai informasi, serta menampilkan profil responden atau subjek penelitian dan merangkum data mentah menjadi informasi yang ringkas dan jelas tanpa mengubah kesimpulan umum. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survey yakni dengan menggunakan kuesioner atau wawancara terstruktur untuk mendapatkan informasi tentang sikap, keyakinan, perilaku, atau karakteristik suatu kelompok. Metode kuantitatif, sebagaimana diuraikan oleh Bougie (2017) merupakan metode penelitian berbasis data numerik yang diolah dengan analisis statistik guna menguji hipotesis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli produk kosmetik melalui *e-commerce* di Kabupaten Bojonegoro.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik (Bougie, 2017). Contohnya adalah data hasil kuesioner dengan skala

Likert, data demografi numerik (usia, pendapatan) dan data transaksi penjualan.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017), data yang dikumpulkan langsung dari responden menggunakan daftar pernyataan atau kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti dikenal sebagai data primer. Sedangkan data sekunder berasal dari berbagai sumber literatur termasuk jurnal ilmiah, buku, laporan resmi, artikel online, publikasi statistik serta dokumen yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data utama penelitian ini adalah individu aktif di media sosial yang memiliki pengalaman atau minat membeli produk kosmetik melalui platform *e-commerce*.

C. Metode Pengumpulan Data

Google Forms digunakan untuk mendistribusikan survei secara online guna mengumpulkan data untuk penelitian ini. Kuesioner adalah pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan tertulis atau pernyataan untuk diisi (Sugiyono, 2017). Kuesioner akan didistribusikan kepada responden melalui platform media sosial atau aplikasi pesan daring, mencakup beberapa bagian pernyataan terkait :

1. Penggunaan media sosial dan interaksi responden dengan konten kosmetik di platform digital.
2. Pernyataan menggali sejauh mana responden memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk kosmetik melalui *e-commerce*.

3. Data demografi responden (seperti usia, tingkat pendidikan dan kebiasaan berbelanja kosmetik secara *online*).

Penggunaan skala likert adalah sebagai acuan dalam mengukur jawaban responden pada kuesioner. Skala likert dipilih karena mampu merepresentasikan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Dalam penelitian ini, skala likert terdiri atas lima kategori penilaian, yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju = 1
2. Tidak Setuju = 2
3. Netral = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat Setuju = 5

Kuesioner terdiri dari dua bagian yakni bagian I berisi pernyataan mengenai variabel independen (media sosial) dan bagian II berisi pernyataan mengenai variabel dependen (minat beli). Sebelum instrumen digunakan, peneliti memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner melalui pengujian awal. Dimana 30 responden yang termasuk dalam sampel penelitian utama digunakan untuk menguji kuesioner. Hasil uji coba menunjukkan bahwa item kuisisioner tersebut layak digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, pengumpulan data dapat dilanjutkan kepada keseluruhan responden sampel penelitian. Untuk memastikan alat penelitian konsisten dalam menganalisis variabel yang diteliti, data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan SPSS versi 26.

D. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki sifat tertentu dan dijadikan dasar penelitian untuk penarikan kesimpulan disebut dengan (Wekke dkk, 2018). Semua pengguna media sosial yang telah membeli kosmetik dari *e-commerce* di Bojonegoro seperti Shopee dan Tokopedia termasuk dalam kelompok demografis penelitian ini. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif media sosial di Bojonegoro yang pernah melihat atau tertarik dengan konten produk kosmetik dan berpotensi menjadi konsumen produk kosmetik melalui *e-commerce*.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian (Sugiyono, 2017). Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan cakupannya sangat luas, peneliti menetapkan jumlah sampel menggunakan pedoman dari Hair dkk. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah indikator dari seluruh variabel yang digunakan, yaitu sebanyak 8 indikator. Mengacu pada pedoman dari Hair dkk dalam Indah, A. K. (2023), ukuran sampel yang ideal untuk analisis data kuantitatif seperti analisis regresi atau SEM adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Rumus umum yang digunakan adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= (5 - 10) \times \text{Jumlah Indikator} \\ &= (5 - 10) \times 8\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, estimasi ukuran sampel yang diperoleh adalah antara 40 hingga 80 responden. Dengan demikian, peneliti menentukan 80 responden sebagai sampel penelitian. Jumlah ini dianggap memadai untuk mewakili populasi yang diteliti, yaitu konsumen yang pernah bertransaksi secara daring melalui platform *e-commerce* di Kabupaten Bojonegoro.

3. Teknik Sampling

Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel *purposive*, yaitu cara pemilihan sampel yang menetapkan kriteria khusus yang dianggap sesuai dan terkait dengan karakteristik populasi yang telah ditentukan (Riyanto & Hatmawan, 2020:17).

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

- a. Perempuan berusia antara 18-45 tahun.
- b. Menggunakan Instagram dan TikTok aktif minimal satu kali sehari.
- c. Menggunakan media sosial untuk mencari informasi seputar kosmetik.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian sebagai ciri atau nilai dari benda, orang, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. **Variabel independen (bebas)** adalah faktor-faktor yang mempengaruhi atau berkontribusi terhadap perubahan pada

variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel independen (X) dalam penelitian ini merupakan media sosial.

b. Variabel dependen (terikat) menurut Sugiyono (2017) adalah variabel yang diukur dan diamati untuk menentukan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel tersebut. Minat pembelian merupakan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah cara untuk menjelaskan suatu variabel atau konsep dengan memberikan makna, menggambarkan tindakan yang diambil, dan mendefinisikan metrik operasional yang digunakan untuk mengukurnya (Iqbal, 2024).

Tabel 2.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Item Pernyataan
1.	Media Sosial	Menurut Van Dijk (2013) dalam Herdioko & Karisma (2022), media sosial adalah platform daring yang berorientasi pada pengguna, memediasi kolaborasi dan interaksi antarkonsumen	Menurut Hauer (2010) dalam Indika & Jovita (2017), indikator media sosial meliputi : 1) Konteks : Cara berkomunikasi yang mampu menarik perhatian audiens.	1, 2
			2) Komunikasi : Penyampaian informasi yang efektif dan adanya	3, 4

		sebagai infrastruktur komunikasi pemasaran.	umpan balik antara pengelola dan pengguna.	
			3) Kolaborasi : Kerja sama antara pengguna dan brand/influencer untuk menciptakan nilai tambah.	5, 6
			4) Koneksi : Upaya membangun dan mempertahankan hubungan interaktif dengan audiens.	7, 8
2.	Minat Beli	Menurut Kinneer dan Taylor (1995), Minat pembelian merupakan fase pertama dari tindakan konsumen sebelum keputusan pembelian, yang berujung pada perilaku konsumsi.	Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Aprelyani et al. (2024), indikator minat beli meliputi : 1) Minat Transaksional : Keinginan membeli produk setelah melihat promo atau iklan.	1, 2
			2) Minat Referensial : Keinginan merekomendasikan produk ke orang lain.	3, 4
			3) Minat Preferensial :	5, 6

			Preferensi kuat terhadap produk tertentu.	
			4) Minat Eksploratif : Keingintahuan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.	7, 8

Sumber : Data diolah pada tahun (2025)

F. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif dengan bantuan software SPSS versi 26. Teknik analisis yang digunakan meliputi :

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu indikator mampu mencerminkan konsep yang seharusnya diukur sehingga dapat memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar valid dan sesuai dengan tujuan pengukuran (Ghozali, 2017). Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} yaitu korelasi antara skor setiap item dengan skor total terhadap r_{tabel} yang ditentukan berdasarkan taraf signifikansi tertentu dan derajat kebebasan. Dimana taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan uji dua sisi (two-tailed test).

Derajat kebebasan dihitung menggunakan rumus :

$$df = n - 2$$

Keterangan:

n = jumlah responden

2 = pengurangan untuk dua sisi pengujian

Jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$, maka item kuesioner dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian. Secara umum, item juga dapat dianggap valid secara praktis jika nilai korelasi yang dihasilkan $> 0,30$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen terukur secara akurat sehingga instrumen penelitian dapat diandalkan (Ghozali, 2017). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh $> 0,60$ menunjukkan bahwa item-item kuesioner mampu mengukur variabel secara konsisten dan stabil (Setya Budi dkk., 2024).

2. Uji Asumsi Klasik

Dilakukan sebelum melakukan regresi linear, meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah residual dan persamaan dalam model regresi memiliki distribusi normal. Distribusi data yang normal dapat diidentifikasi melalui pola sebaran titik-titik pada grafik,

khususnya pola yang konsisten dengan garis diagonal. Menurut Setya Budi dkk. (2024), interpretasi uji normalitas dapat dilakukan berdasarkan kriteria berikut :

1. Apabila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya secara konsisten, maka model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.
2. Sebaliknya, jika sebaran data menyimpang jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arahnya, maka model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan grafik scatterplot pada output SPSS versi 26. Menurut Ghozali (2012:61), pengambilan keputusan didasarkan pada kriteria berikut :

1. Apabila titik-titik pada grafik scatterplot membentuk pola tertentu secara sistematis seperti bergelombang atau melebar kemudian mengecil, hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, jika pola yang konsisten tidak terlihat dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi linear sederhana adalah uji regresi yang melibatkan hubungan antara satu variabel independen (tak bebas) dihubungkan dengan satu variabel dependen (bebas). Regresi linier merupakan metode statistik untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen sebagai faktor penyebab dengan variabel dependen sebagai akibatnya. Variabel penyebab biasanya dilambangkan dengan X, sedangkan variabel akibat dilambangkan dengan Y. Regresi linier sederhana atau *Simple Linear Regression* (SLR), juga merupakan salah satu metode statistik yang sering digunakan dalam prediksi terkait karakteristik kualitas maupun kuantitas (Ginting dkk. (2019).

Persamaan umum yang digunakan dalam metode regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen (Media Sosial)

Y = Variabel dependen (Minat Beli)

Penentuan koefisien persamaan a dan b dilakukan dengan menggunakan metode kuadrat terkecil (*least squares*), yaitu

teknik untuk mencari koefisien persamaan yang meminimalkan jumlah kuadrat selisih antara titik-titik data dengan garis regresi yang dihasilkan. Dengan cara ini nilai koefisien dapat ditetapkan secara optimal.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Penentuan signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan uji dua arah. Kriteria keputusan yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti pedoman Sugiyono (2016:156), yaitu

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis nol diterima, yang menandakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, S., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JIMPD)*, 2(3), 163–173.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing*. (7th ed.) Pearson Education Australia.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bojonegoro. (3 Maret 2025). *Inflasi Kabupaten Bojonegoro Februari 2025*. Diakses pada 6 Mei 2025, dari <https://bojonegorokab.bps.go.id/id/infographic?id=44>
- Bougie, U. S. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Ed 6*, Salemba Empat.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, F., Buulolo, E., & Siagian, E. R. (2019). Implementasi Algoritma Regresi Linear Sederhana Dalam Memprediksi Besaran Pendapatan Daerah (Studi Kasus: Dinas Pendapatan Kab. Deli Serdang). *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer)*, 3(1), 274–279.
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Infuencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>
- Hermawan, I., Reniawaty, D., Pramuditha, P., & Fudsyi, M. I. (2022). Pelatihan E-Commerce Untuk Mendapatkan Peluang Bisnis Bagi Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung Pasca Pandemi Covid 19 (bekerjasama dengan UMKM Kirihi sebagai pelatih e-commerce), 8(1), 96–106.
- Hoffman, Donna L., and Marek Fodor. (2010). "Can you measure the ROI of your

social media marketing." *IT Sloan Management Review* 52.1: 41-49

Indah, A. K. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Hyundai Creta Di Daerah Dki Jakarta. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 1(2), 74-88.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

Iqbal, M. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Malacca Kopi Padang. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies*, 1(2), 191–198. Retrieved from <https://journal-icesb.org/index.php/icesb/article/view/34>

KanalSatu.com (2025). E-commerce Outlook 2025, Produk Perawatan Kulit dan Kecantikan Paling Banyak Dicari. Diakses pada 6 Mei 2025, dari <https://www.kanalsatu.com/id/post/64773/e-commerce-outlook-2025--produk-perawatan-kulit-dan-kecantikan-paling-banyak-dicari->

Kinney, Thomas L dan James R Taylor. (1995). Riset Pemasaran. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Handbook of research of effective advertising strategies in the social media age*. IGI Global.

Kriyanto, Rachmat. 2006. Metode Penelitian Praktis Ilmu Komunikasi. Jakarta: Kencana.

Laudon, K., & Laudon, J. P. (1998). Sistem Informasi Manajemen: The Digital Firm, International Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Pangestu, P., Faturrohman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Iklan Instagram, Gaya Hidup, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Selkom-C. *Bursa : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.239>

Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia.

Neo-bis, 9(2), 32–40.

Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Rahayu, S. (2024). *Masyarakat Jatim Pengakses Internet 65 Persen, Ini Datanya*. Diakses tanggal 10 Juli 2025. <https://www.detik.com/jatim/pilkada/d-7595344/masyarakat-jatim-pengakses-internet-65-persen-ini-datanya?>

Riyanto & Hatmawan. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman : Deepublish

Sari, R. P. (2024). *APJII : Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Diakses tanggal 10 Juli 2025. <https://csirt.or.id/berita/apjii-survei-penetrasi-internet?>

Sarwono, Jonathan. (2012). *Perdagangan Online*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).

Setianingsih, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk Kosmetik E-Commerce Diajukan Oleh : Anggriani Setianingsih Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>

Setiawati, M., Aini, Y., & Aida, W. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian*, 1– 13.

Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*

Turban, Efraim. (2010). E-Commerce. New Jersey: Person International Edition.

Wekke, Suardi Ismail, dkk. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Penerbit Gawe Buku.



STIE CENDEKIA

Lampiran 1

KUISIONER

Mohon luangkan waktu Anda untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli produk kosmetik pada *e-commerce* di Kabupaten Bojonegoro. Kriteria responden :

1. Perempuan usia 18–45 tahun.
2. Aktif di Instagram dan Tik Tok minimal sekali sehari.
3. Pernah membeli produk kosmetik via Shopee dan Tokopedia dalam 6 bulan terakhir.
4. Menggunakan media sosial untuk mencari informasi seputar kosmetik.
5. Berdomisili di Kabupaten Bojonegoro.

Seluruh jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

I. Demografi Responden

1. Nama Lengkap :
2. Alamat Lengkap :
3. Berapa usia Anda saat ini?
4. Apa pendidikan terakhir Anda?
5. Apa pekerjaan utama Anda saat ini?
6. Berapa estimasi pendapatan pribadi Anda per bulan?
7. Seberapa sering Anda menggunakan media sosial setiap harinya?

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Bagian ini berisi pernyataan terkait persepsi Anda terhadap media sosial dalam membentuk pemahaman, kepercayaan, dan keputusan Anda terhadap produk kosmetik. Silakan isi sesuai dengan tingkat persetujuan Anda terhadap pernyataan berikut, dengan skala :

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

1) Media Sosial

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa media sosial memberikan informasi yang cukup untuk memahami produk kosmetik.					
2	Saya sering memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum membeli produk kosmetik.					
3	Saya merasa media sosial meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk kosmetik.					
4	Saya merasa media sosial mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk kosmetik.					
5	Saya melihat media sosial sebagai platform kolaborasi antara influencer dan brand kosmetik untuk meningkatkan ketertarikan konsumen.					
6	Saya sering melihat influencer menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kosmetik dan itu mendorong saya untuk membelinya.					
7	Saya merasa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan saya membeli kosmetik melalui interaksi sosial saya.					
8	Saya lebih mengandalkan rekomendasi produk kosmetik dari orang-orang yang saya kenal di media sosial.					

2) Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya cenderung memiliki minat beli yang kuat setelah melihat iklan atau promosi produk kosmetik di media sosial.					
2	Saya merasa tertarik membeli produk kosmetik ketika ada diskon atau promo menarik di e-commerce.					
3	Minat beli saya terhadap produk kosmetik sering dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau influencer di media sosial.					
4	Saya sangat dipengaruhi oleh ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain di media sosial saat memutuskan membeli produk kosmetik.					
5	Saya lebih tertarik membeli produk kosmetik dari merek yang sering muncul di media sosial.					
6	Saya cenderung memilih merek kosmetik yang memiliki tampilan visual menarik di media sosial.					
7	Saya tertarik mencoba produk kosmetik baru yang saya lihat di media sosial.					
8	Saya merasa terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk kosmetik baru setelah melihat informasinya di media sosial.					

Lampiran 2

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN

No.	Media Sosial (X)								Jml	Minat Beli (Y)								Jml
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	4	4	4	4	3	5	30	5	4	2	3	3	5	4	5	31
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	3	2	3	2	4	3	3	3	23	3	4	3	3	3	3	3	3	25
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	4	4	4	4	3	4	4	31
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	5	3	5	5	1	1	5	27
8	3	4	3	1	5	2	1	1	20	1	2	1	1	1	1	1	3	11
9	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	3	4	4	4	4	4	30
10	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4	5	4	3	4	4	3	4	31
11	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	5	5	5	5	4	4	5	37
12	5	5	3	4	4	3	3	1	28	3	4	3	3	3	3	2	4	25
13	4	4	4	4	4	4	4	2	30	3	4	4	4	3	3	3	4	28
14	5	4	3	2	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	4	3	3	3	4	3	3	4	27	3	3	4	4	3	3	3	4	27
16	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	4	4	4	5	5	4	4	35	5	5	5	4	3	4	4	4	34
18	4	4	4	4	4	3	4	3	30	3	3	4	4	3	3	3	3	26
19	5	5	5	5	5	3	4	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	5	4	5	3	3	4	5	33
22	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	4	4	5	5	5	5	38
23	3	5	4	1	2	3	4	3	25	1	3	4	5	1	3	4	5	26
24	4	4	5	4	5	5	3	3	33	4	5	5	4	4	4	5	4	35
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	1	1	32
28	4	5	4	5	4	5	4	4	35	4	5	4	5	4	5	4	4	35
29	4	4	3	4	4	3	3	2	27	3	3	2	3	3	2	2	4	22
30	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	4	4	5	4	4	4	4	34
31	5	4	4	4	4	4	4	2	31	3	4	3	4	2	4	2	4	26
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	3	5	31
33	4	4	4	3	4	3	2	4	28	4	5	4	5	3	4	3	4	32
34	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	3	4	4	2	2	2	2	22
35	4	4	3	4	3	4	3	3	28	4	4	4	3	4	4	3	4	30
36	4	5	5	5	5	3	5	3	35	3	4	4	5	5	3	3	5	32
37	4	4	3	3	4	4	3	4	29	3	4	4	4	3	3	3	4	28
38	4	4	3	4	4	3	3	3	28	3	4	3	3	4	3	2	3	25
39	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	5	4	5	4	4	2	4	32
40	4	3	3	3	5	1	1	1	21	1	5	3	5	1	2	2	5	24
41	4	4	4	3	3	3	3	4	28	4	4	4	4	3	3	3	4	29
42	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	4	4	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	2	2	2	5	31
45	5	4	3	3	4	3	3	3	28	3	5	3	4	3	3	3	3	27
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	2	4	4	30
48	4	3	4	4	4	4	3	3	29	2	4	3	3	2	3	3	4	24
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	4	4	4	3	3	3	4	28
51	5	4	3	3	5	5	4	3	32	3	5	4	4	3	5	5	5	34
52	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	3	4	4	4	31
53	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	5	4	4	38
54	5	4	5	4	4	4	3	4	33	3	4	4	3	4	5	4	5	32
55	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	5	5	4	4	5	4	4	35	5	5	4	5	4	3	3	4	33
57	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	4	4	3	3	34
58	5	5	5	4	5	3	5	5	37	4	4	5	5	5	3	3	5	34

59	5	5	4	4	4	5	5	4	36	3	3	4	4	2	2	2	4	24
60	4	4	4	3	3	1	3	1	23	1	4	1	4	1	4	1	3	19
61	4	5	4	4	5	5	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	2	2	4	2	3	3	3	23	3	3	3	4	3	2	2	3	23
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	4	4	33
64	4	4	3	3	4	3	3	4	28	3	4	3	2	3	2	3	3	23
65	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	3	4	3	3	4	4	29
66	5	4	4	4	4	5	4	4	34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
67	3	4	3	4	4	3	3	4	28	3	5	4	4	4	3	4	4	31
68	3	2	1	1	1	2	1	5	16	1	3	4	5	3	2	4	2	24
69	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	5	4	4	4	4	4	4	33
70	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	3	5	4	3	3	3	29
71	4	4	3	3	5	3	4	3	29	3	5	3	4	2	1	1	5	24
72	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	3	4	4	4	4	4	4	30
73	3	5	5	4	4	4	4	5	34	3	3	4	5	3	3	3	4	28
74	4	4	4	4	4	3	3	3	29	3	3	3	3	3	2	2	2	21
75	5	5	4	4	4	4	4	3	33	3	4	5	5	4	3	3	5	32
76	4	4	2	2	4	2	4	4	26	2	2	4	4	4	2	4	4	26
77	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	2	2	2	2	2	1	3	17
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	5	5	4	4	37
79	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	3	4	31
80	4	4	4	4	3	3	3	3	28	4	4	3	3	4	3	3	3	27

Lampiran 3

A. Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Media Sosial

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	27,50	22,278	0,554	0,884
X.2	27,55	21,314	0,660	0,875
X.3	27,80	19,808	0,766	0,864
X.4	27,85	19,243	0,760	0,864
X.5	27,59	21,385	0,578	0,882
X.6	27,94	19,021	0,744	0,866
X.7	27,93	19,007	0,793	0,860
X.8	28,01	20,797	0,484	0,895

Uji Validitas Minat Beli

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	25,99	20,342	0,650	0,830
Y.2	25,45	22,175	0,602	0,837
Y.3	25,75	21,000	0,719	0,824
Y.4	25,49	22,658	0,509	0,846
Y.5	26,05	20,377	0,655	0,830
Y.6	26,14	20,247	0,654	0,830
Y.7	26,29	20,461	0,618	0,835
Y.8	25,61	23,683	0,372	0,860

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Media Sosial

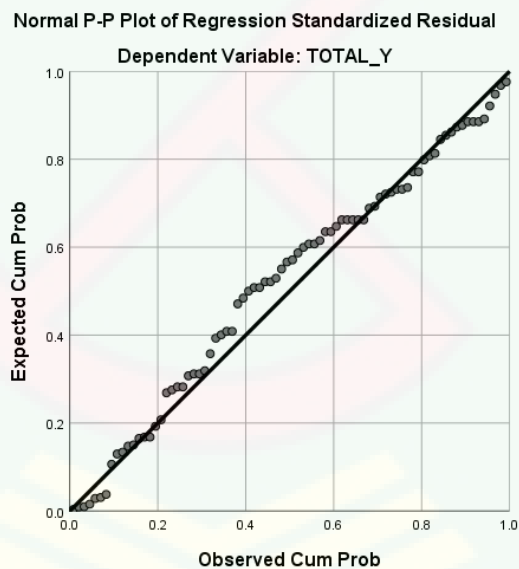
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,888	8

Uji Reliabilitas Minat Beli

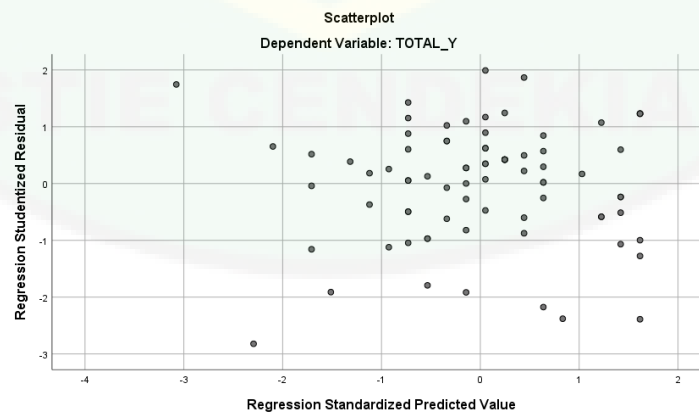
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,854	8

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



2. Uji Heterokedastisitas



C. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,323	2,598		2,434	0,017
	TOTAL_X	0,731	0,081	0,716	9,049	0,000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

2. Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,323	2,598		2,434	0,017
	TOTAL_X	0,731	0,081	0,716	9,049	0,000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						