

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

Tinjauan teori ini menguraikan teori-teori yang mendukung pembentukan hipotesis, dan akan sangat berguna dalam menganalisis hasil-hasil penelitian di masa mendatang.

1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang signifikan dalam perekonomian. Keberadaan mereka sangat diakui oleh masyarakat karena melalui UMKM, terjadi distribusi pendapatan yang merata di kalangan masyarakat. Menurut Ihsan (2022:87) secara umum, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merujuk pada usaha perdagangan yang dikelola oleh individu atau badan usaha, yang sesuai dengan kriteria untuk skala usaha kecil dan mikro.

Kemudian menurut Wibowo *et al.*, (2015:60) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pengembangan sektor bagian yang krusial dalam ekonomi suatu Negara atau wilayah, termasuk Indonesia dan memiliki dampak besar dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat kemiskinan. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM sering dianggap sebagai salah satu penanda kesuksesan pembangunan, terutama bagi Negara dengan pendapatan perkapitanya rendah. Menurut Hastuti *et al.*, (2021:155) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah aktivitas bisnis yang berguna untuk meningkatkan kesempatan kerja dan menyediakan layanan ekonomi yang merata kepada masyarakat. Mereka juga bisa membantu mengurangi kesenjangan pendapatan, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta turut berpartisipasi dalam pembangunan sosial. Kegiatan UMKM merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan produk kreatif dan membuka

peluang bisnis bagi para pelaku usaha di wilayah tersebut (A. Halim, 2020:156).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sejak 2 Februari 2021, pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM) pasal 35 hingga pasal 36 (Peraturan.bpk.go.id, 2021). Kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud terdiri atas:

- a. Usaha Mikro memiliki modal usaha maksimal Rp. 1.000.000.000 (satu miliar) di luar tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp. 1.000.000.000 (satu miliar) dengan nominal maksimal sampai Rp. 5.000.000.000 (lima miliar) di luar tanah dan bangunan tempat usaha.
- c. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp. 5.000.000.000 (lima miliar), maksimal sampai Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar) di luar tanah dan bangunan tempat usaha.

Bagi UMKM yang telah berdiri, jenis atau pengelompokkan UMKM dilakukan berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan. Di antaranya terdiri atas:

- a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp. 2.000.000.000 (dua miliar).
- b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.000.000.000 (dua miliar), maksimal sampai Rp 15.000.000.000 (lima belas miliar).
- c. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 15.000.000.000 (lima belas miliar) dengan nominal maksimal sampai Rp 50.000.000.000 (lima puluh miliar).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM adalah sektor usaha yang meliputi berbagai bisnis-bisnis dengan

skala kecil hingga menengah sering kali menjadi tulang punggung perekonomian suatu Negara dan berperan penting menciptakan peluang kerja, memacu pertumbuhan ekonomi, serta peningkatan kesejahteraan sosial.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pelaku usaha perlu mengetahui mengelola hubungan yang bermanfaat bagi pelanggan itu adalah bagian dari pemasaran yang paling dasar. Menurut Kotler & Keller, (2015:52) pemasaran merupakan bagian dari struktur organisasi yang melibatkan serangkaian langkah dan proses menciptakan, berkomunikasi, serta memberikan keunggulan kepada pelanggan dengan tujuan menjaga hubungan yang menguntungkan bagi organisasi dan berbagai pihak terkait lainnya. Kemudian menurut William J. Stanton, dalam (Praestuti, 2020:21) pemasaran adalah sistem menyeluruh dari berbagai kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga barang atau jasa yang tepat, mempromosikan barang dan jasa, serta mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Bauran pemasaran menurut Wijayanti, (2019) adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Bauran pemasaran dapat juga diartikan sekelompok instrumen yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang dituju (Kotler, dalam Daryanto et al., 2019:2). Sedangkan menurut Sutrisno *et al.*, (2018:259) bauran pemasaran adalah ide atau alat pemasaran yang membantu perusahaan merancang strategi yang terkendali, dengan tujuan menarik konsumen yang telah menjadi target pasar.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen utama dalam program pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Sunyoto, dalam Fachriza & Moeliono, 2017:142). Selanjutnya, menurut Klotler & Armstrong, dalam (Ahmad Mansur, 2022:333) *Marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar target. Alat-alat ini mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, dalam (Purbohastuti, 2021:3) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi):

- a. *Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang dipasarkan mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide. Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan keuntungan.
- b. *Price* (Harga) adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Atribut harga mencakup daftar harga, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
- c. *Place* (Tempat/ saluran distribusi) didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan untuk memastikan produk mudah dijangkau oleh pelanggan targetnya. Dengan kata lain, variabel saluran distribusi atau "*place*" tidak hanya fokus pada lokasi fisik saja. Lokasi perusahaan yang strategis menjadi kunci untuk menarik konsumen. Saluran distribusi mencakup cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.
- d. *Promotion* (Promosi) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Aktivitas

ini berfungsi untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pasar agar membeli produk tersebut.

Alat pemasaran merupakan instrumen yang digunakan oleh perusahaan atau bisnis untuk mengembangkan produk dan layanan mereka. Dalam konteks ini, "*tools*" mencakup teknik, strategi, dan materi (Susandy *et al.*, 2023:27). Menurut Kotler, dalam (Pradipta, 2023:25) *marketing tools* merujuk pada berbagai metode dan teknik yang digunakan oleh bisnis atau tim pemasaran untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka. Alat-alat ini membantu perusahaan menjangkau audiens target mereka, membangun kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan.

Menurut Andi Gunawan Ratu Chakti, dalam (Maylinda & Sari, 2021:525) *digital marketing* terdiri dari beberapa jenis atau *tools*, seperti:

- a. *Search Engine Optimization* (SEO), yaitu merujuk pada rangkaian proses yang sistematis dengan tujuan meningkatkan volume dan kualitas lalu lintas kunjungan ke sebuah situs web melalui mesin pencari, dengan memanfaatkan mekanisme atau algoritme kerja mesin pencari tersebut.
- b. *Search Engine Marketing* (SEM), yaitu strategi pemasaran *online* yang mengedepankan promosi situs web dengan cara meningkatkan kemunculannya dalam halaman hasil mesin pencari, terutama melalui penggunaan iklan berbayar.
- c. *Social Media Marketing* (SMM), yaitu strategi pemasaran *online* dengan upaya untuk menarik perhatian pengguna internet ke *platform* tertentu atau menciptakan minat di kalangan umum melalui berbagai situs media sosial.
- d. *Content marketing*, yaitu strategi pemasaran yang tidak bersifat langsung kepada audiens, di mana konten dipublikasikan di web dan ditemukan oleh audiens secara alami saat mereka menjelajahi internet.

- e. *Email marketing*, yaitu strategi mengirimkan pesan-pesan komersial, umumnya kepada sekelompok orang melalui email.
- f. *Online Advertising*, yaitu strategi pemasaran *online* seperti iklan internet, atau web iklan, merupakan bentuk promosi dan periklanan yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen.
- g. *Landing Page Marketing*, yaitu strategi pemasaran dengan merujuk pada halaman web pertama yang dilihat oleh pengunjung ketika mengakses suatu situs web.
- h. *Smartphone Marketing Audiens*, yaitu strategi pemasaran yang sangat penting karena pengguna saat ini menggunakan smartphone hampir setiap saat.
- i. *Mobile Marketing*, yaitu strategi pemasaran digital yang menasar audiens target melalui berbagai saluran di perangkat seluler seperti smartphone, tablet, dan lainnya, melalui situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, serta aplikasi.
- j. *Affiliate Marketing*, yaitu strategi pemasaran yang terjadi ketika pencipta produk memberikan kesempatan kepada mitra (afiliasi) untuk menjual produk atau jasa mereka dengan imbalan komisi dari penjualan yang dihasilkan dari promosi produk tersebut.
- k. *Viral Marketing*, yaitu strategi bisnis yang memanfaatkan jejaring sosial untuk mempromosikan produk secara efektif.

Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. *Social Media Marketing*

Dengan perkembangan terkini, terutama di bidang teknologi, masyarakat harus beradaptasi dan turut berkembang. Informasi yang disebarkan melalui media tersebut tersebar dengan sangat cepat dan sangat memudahkan masyarakat mendapatkan informasi yang diinginkannya. Orang-orang di media sosial dapat berpartisipasi dengan memberikan kontribusi, memberikan komentar, dan menyebarkan informasi dengan cepat dan tidak terbatas. Menurut Kotler dan Keller, dalam (Hartawan *et al.*, 2021:219) media sosial adalah jenis media daring yang dimanfaatkan oleh individu untuk berkomunikasi satu sama lain dengan berbagai konten, seperti, teks, gambar, suara, audio atau video.

Kini media sosial banyak digunakan mempromosikan produk yang biasa juga dikenal dengan *social media marketing*. Menurut Saputra *et al.*, (2020:45) *social media marketing* adalah promosi barang atau jasa melalui strategi tertentu *platform social media*. Kemudian menurut Gunelius, dalam (Nursiti & Giovenna, 2022:42) *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. Menurut Kotler *et al.*, (2017:55) strategi pemasaran digital dan media sosial melibatkan berbagai sarana digital, seperti situs web, *platform media sosial*, iklan digital, aplikasi seluler, video online, serta platform lainnya. Konsumen secara aktif mencari informasi tentang produk dan merek melalui media sosial, dan informasi yang mereka dapatkan memiliki dampak besar pada minat beli karena membangun kepercayaan secara alami (Anggrenita & Sander, 2022:13).

Menurut Zusrony, (2022:73) *social media marketing* merupakan jenis pemasaran *digital* yang mendorong dan berhubungan dengan pelanggan melalui situs web perusahaan, seperti facebook, instagram, dan situs web lainnya. Konsumen lebih menyukai barang yang memiliki fungsionalisme, kualitas, atau fitur baru. Dapat dikatakan juga sebagai

pendekatan yang digunakan untuk mengiklankan akun media sosial melalui postingan tulisan, gambar dan video (Chandra, 2021:15). Lalu menurut Herman & Athar, (2018:150) *social media marketing* adalah upaya membuat konten yang terdiri dari berbagai postingan teks, gambar, dan video yang mampu memikat pengguna *platform* media sosial dan memicu interaksi dan berbagi.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* menurut Gunelius, dalam (Sarah et al., 2021:416) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator *social media marketing* yaitu:

- a. *Content Creation* (Pembuatan Konten) yaitu membuat konten yang menarik menjadi dasar dari strategi pemasaran media sosial
- b. *Content Sharing* (Pembagian Konten) yaitu membagikan konten dapat bermanfaat bagi komunitas sosial dengan meningkatkan jaringan bisnis dan memperluas demografi pengguna internet
- c. *Connecting* (Membangun Koneksi) yaitu jejaring sosial yang memfasilitasi individu untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat serupa
- d. *Community Building* (Pembangunan Komunitas) yaitu komunitas besar individu yang terhubung melalui internet yang memungkinkan orang-orang dari berbagai tempat untuk berinteraksi dengan menggunakan teknologi.

Kemudian menurut Kotler dan Keller, dalam (Dahmiri et al., 2018:324) *social media marketing* dapat diukur dengan beberapa indikator, antara lain:

- a. *Personal Relevance* (Relevansi Pribadi) akun merek media sosial mencerminkan identitas merek saat digunakan sebagai media promosi. Jadi perlunya membuat merek yang relevan dengan pelanggan dengan memperhatikan konten relevan dengan mereka, dan kata-kata yang

menarik adalah cara yang terbaik untuk menjadi relevan dengan orang lain.

- b. *Interactivity* (Interaktivitas) ini mencakup interaksi antar produsen dan pembeli, yang berdampak pada cara pembeli melihat informasi yang diberikan.
- c. *Message* (Pemberitahuan) faktor pesan sangat mempengaruhi kemampuan pelanggan untuk memperhatikan produk.
- d. *Brand Familiar* (Keakraban dengan Merek) sejauh mana pelanggan mengenal merek secara langsung atau tidak langsung disebut keakraban merek.

Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *social media marketing*. Merupakan *platform* media sosial untuk mengiklankan produk, layanan, atau merek tertentu. Dengan melibatkan berbagai kegiatan, termasuk pembuatan konten kreatif, interaksi dengan pengguna, iklan dan lain-lain guna meningkatkan kesadaran merek dan mendukung upaya penjualan. Sehingga peneliti ini akan menggunakan indikator *social media marketing* menurut menurut Gunelius, dalam (Sarah *et al.*, 2021:416) karena telah mewakili beberapa elemen *social media marketing* yang akan dianalisis agar peneliti dapat memahami hasil penelitian dengan menggunakan output dari responden.

4. *Influencer Marketing*

Salah satu komponen kesuksesan pemasaran melalui *platform* media daring seperti media sosial adalah penggunaan *influencer*. Keunggulan media sosial yaitu berinteraksi langsung antara individu dengan orang lain yang memiliki kepentingan bersama. Ada beberapa pengguna media sosial yang mempunyai banyak pengikut dan biasanya berpengaruh dan biasa disebut dengan *influencer*. Menurut Fitri & Syaefulloh, (2023:3954) *influencer* adalah seseorang yang terkenal di media sosial dengan banyak pengikut dan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Kemampuan

influencer media sosial untuk membuat dan mengartikulasi pesan pemasaran menunjukkan betapa pentingnya pemahaman mereka tentang retorika pemasaran media sosial (Ge & Gretzel, 2018:6).

Strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan *influencer*, atau *influencer marketing* untuk memberikan rekomendasi dan dukungan produk, biasanya diunggah melalui akun media sosial *influencer*. Dan diharapkan kegiatan ini mampu menjangkau pasar yang lebih luas untuk produk yang dipromosikan, sehingga produk tersebut menjadi lebih dikenal. *Influencer marketing* merupakan metode untuk mengidentifikasi individu-individu yang berpengaruh dalam kelompok tertentu dan melibatkan mereka dalam promosi produk, untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan loyalitas pelanggan (Sudha & Sheena, 2017:16).

Menurut Liang & Lin, (2018:417) *influencer marketing* adalah seseorang yang mampu kemampuan untuk mempengaruhi pikiran orang lain dan mengubah perspektif mereka. Selanjutnya menurut Pasaribu *et al.*, (2023:84) *influencer marketing* merupakan strategi yang melibatkan penggunaan individu atau tokoh yang dianggap memiliki daya pengaruh di kalangan masyarakat atau segmen target konsumen tertentu. Individu ini dipilih untuk menjadi bagian dari promosi merek, dimana mereka berperan sebagai konsumen atau pengguna produk tersebut. Melalui pendekatan ini, *influencer* bertugas untuk menyampaikan pesan positif tentang merek tersebut, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Menurut Hariyani *et al.*, dalam (Jannah & Agus Alfianto, 2023:58) *influencer marketing* adalah proses memilih orang-orang yang dianggap berpengaruh secara sosial sebagai target iklan dari merek tersebut. Saat ini, *influencer* sangat penting bagi bisnis karena kebanyakan pengguna media sosial mengikuti apa yang mereka lihat. *Influencer marketing* dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya dan menyebarkan opini tentang produk karena mereka reputasi yang baik (Wardhana, 2016:14). 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 menurut Shimp & Craig, dalam (Prameshti, 2021:4) yaitu ketertarikan (*attractiveness*), keahlian (*expertiseness*), dan kepercayaan (*trustworthiness*):

- a. *Attractiveness* (Ketertarikan) yaitu jika komunikator menemukan kesamaan dan minat pada komunikan, mereka akan tertarik padanya, tidak peduli apakah kesamaan dan minat pada komunikan, mereka akan tertarik padanya, tidak peduli apakah keduanya serupa atau tidak. Merek yang didukung oleh artis yang bermoral dapat menimbulkan kesan bahwa merek tersebut berharga, sedangkan merek yang dipromosikan oleh artis yang menarik secara fisik dapat menimbulkan kesan bahwa merek tersebut menarik.
- b. *Expertiseness* (Keahlian) yaitu pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman komunikator disebut keahlian. Keahlian lebih merupakan fenomena subjektif daripada objektivitas. Seorang *public figure* yang ahli dianggap lebih mampu mempengaruhi khalayak untuk berbagi perspektif tersebut daripada public figur yang tidak ahli.
- c. *Trustworthiness* (Kepercayaan) yaitu menjadi tulus dan jujur, yang membantu komunikator mendapat kepercayaan pelanggan. Seberapa jujur atau dapat diandalkannya komunikator sebagian besar bergantung pada bagaimana audiensi memahami tujuan sumber. Ada banyak keuntungan komersial dari pengguna *influencer marketing*, terutama karena kemampuan mereka menjadi *endorser* dan *entrepreneur* merek.

Untuk menilai kualitas *influencer* yang digunakan, dengan beberapa faktor menurut Rossiter dan Percy, dalam (Sari & Hidayat, 2021:1362) sebagai berikut:

- a. *Visibility* (Popularitas) adalah seberapa populer seorang *figure* yang mewakili suatu produk atau seberapa banyak penggemarnya.

- b. *Credibility* (Kredibilitas) adalah sekumpulan persepsi yang berkaitan dengan objektivitas dan keahlian. Objektivitas mengacu pada bagaimana *influencer* meyakini pelanggan tentang produk yang diiklankan. Berbeda dengan objektivitas, keahlian mengacu pada pengetahuan *influencer* tentang produk yang diiklankan.
- c. *Attraction* (Daya Tarik) adalah terdiri dari dua sifat, *likability* (kepesonaan), yang merupakan aspek fisik penampilan pengaruh, dan *similarity* (kesamaan), yang merupakan aspek emosional dari iklan.
- d. *Power* (Kekuatan) adalah seberapa besar pengaruh yang dimiliki *influencer* dan seberapa kuat mereka dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli barang yang diiklankan.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama antara merek atau perusahaan dengan seorang *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam hal ini, kehadiran *influencer* di media sosial atau dalam suatu industri tertentu untuk mempengaruhi dan membangun keterlibatan dengan audiensnya. Maka dari itu peneliti akan menggunakan indikator *influencer marketing* menurut Shimp & Craig, dalam (Pramesthi, 2021:4) karena penulis melihat bahwa indikator tersebut yang paling sesuai dengan penerapan *influencer marketing* dari penelitiannya.

5. *Word Of Mouth (WOM)*

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk meningkatkan pemasarannya agar produknya lebih dapat diterima oleh masyarakat luas. Para pelaku UMKM juga harus lebih aktif dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti strategi *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller, dalam (Cahya *et al.*, 2021:168) *word of mouth* merupakan proses percakapan yang merekomendasi produk atau jasa kepada individu atau kelompok yang bermaksud memberikan informasi melalui pribadi. Produk

yang ditawarkan perusahaan menjamin kepuasan konsumen, sehingga otomatis konsumen akan memberikan informasi lebih banyak kepada pelanggan lainnya.

Word of mouth dapat dijadikan tolak ukur konsumen karena berasal dari konsumen yang memperdagangkan, mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, memperoleh kepuasan darinya, dan merekomendasi pengalamannya terhadap produk tersebut kepada orang lain (Yudha & Erdiansyah, 2022:194). Kemudian menurut Lupiyoadi, dalam (Jannah & Agus Alfianto, 2023:57) promosi *word of mouth* adalah peranan yang penting dalam mempromosikan pelayanan kepada masyarakat. Penyampaian layanannya sangat dekat dengan pelanggan, artinya pelanggan tersebut akan menceritakan kepada calon pelanggan lainnya tentang pengalaman mereka terhadap layanan atau produk tersebut, sehingga menjadikan *word of mouth* lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya dan mempengaruhi pemasaran tersebut.

Menurut Solomon, dalam (Indra, 2018:2) *word of mouth* adalah penyebaran informasi terkait suatu produk dari satu individu ke lainnya. Proses komunikasi yang paling umum antara manusia adalah melalui pembicaraan langsung. Setiap orang secara terus menerus berinteraksi dan bertukar informasi tentang produk dengan orang lain. Selain itu, *word of mouth* dinilai lebih objektif dapat terjadi karena informasi yang diterima oleh calon pembeli bukanlah hasil dari perusahaan itu sendiri dan mungkin mencakup kerentanan produk yang dapat diantisipasi konsumen.

Menurut Muhajjir & Susanti, (2019:5) *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan membuat pelanggan berbicara, mempromosikan dan menjual kepada pelanggan lainnya. Tujuannya adalah agar pelanggan tidak hanya berinteraksi atau memperkenalkan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pembeli konsumen lain secara tidak langsung. Kemudian menurut Maisam & Mahsa, (2016:20) *word of mouth* adalah suatu topik dimana suatu produk atau jasa dibicarakan dalam

suatu kelompok yang mempromosikan produk atau jasa tersebut. Topik dari pembicaraannya mencakup rekomendasi produk, atau saran produk yang sesuai dengan ekspektasi.

Word of mouth dapat diukur dengan beberapa indikator menurut Babin and Barry, dalam (Wijayanthi & Dewi, 2022:456) sebagai berikut:

- a. Kemauan pelanggan untuk memberi tahu orang lain tentang kualitas produk dan layanan perusahaan.
- b. Merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.
- c. Motivasi untuk teman atau rekan untuk membeli produk dan jasa perusahaan.

Menurut Sernovitz, dalam (Joesyiana, 2018:74) terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of mouth* yang dikenal dengan 5T. Berikut penjelasan dari elemen dasar *word of mouth*:

- a. *Talkers* (Pembicara), ini adalah sekelompok orang yang akan berbicara tentang merek disebut juga *influencer*. *Talkers* ini dapat terdiri dari siapa saja, mulai dari tetangga, teman kerja, dan orang lain yang terdekat dan mereka selalu berbagi pengalaman mereka.
- b. *Topics* (Topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh pembicara dan berkaitan dengan apa yang diberikan oleh suatu merek. Seperti penawaran khusus, diskon harga, produk terbaru, pelayanan yang baik atau lainnya. Topik yang baik adalah yang sederhana, mudah dipahami, dan natural. Setiap *word of mouth* bermula dari topik yang menarik.
- c. *Tools* (Alat), ini merupakan alat untuk menyebarkan *Topics* dan *Talkers*. Topik yang sudah ada memerlukan suatu alat yang memungkinkan topik atau pesan berjalan. Dengan alat ini menjadi lebih mudah bagi individu untuk berbicara atau menyebarkan produk atau jasa kepada orang lain.
- d. *Taking Part* (Partisipan), ini merupakan partisipasi perusahaan sama dengan dalam menjawab pertanyaan pelanggan terkait produk atau layanan tersebut dengan penjelasan yang terperinci dan lugas tentang

produk atau jasa tersebut. Perusahaan harus baik dalam hal pelayanan, misalnya melayani pelanggan dengan ramah dan cekatan.

- e. *Tracking* (Pengawasan), ini merupakan upaya perusahaan untuk melacak dan mengawasi balasan pelanggan. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa bisnis dapat mengetahui masukan positif dan negatif dari pelanggan. Dan perusahaan belajar dari masukan tersebut untuk meningkatkan bisnisnya.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa *word of mouth* merujuk pada proses dimana orang berbicara, merekomendasikan, atau memberikan pendapat mereka kepada orang lain terkait suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Ini mencakup pembicaraan informal antar individu yang dapat terjadi secara langsung atau melalui *platform* komunikasi. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan indikator *word of mouth* menurut Sernovitz, dalam (Joesyiana, 2018:74) hal ini peneliti dapat menyajikan gambaran yang lebih lengkap tentang seberapa efektif *word of mouth* dalam mempengaruhi persepsi dan tindakan responden terkait dengan topik yang diteliti.

6. Minat Beli

Proses pembelian konsumen yang dikenal sebagai “minat beli konsumen” adalah tahap di mana pelanggan menentukan merek mana yang paling mereka sukai untuk digunakan dalam perangkat mereka, dan kemudian memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang mereka sukai, atau cara pelanggan membeli barang atau layanan dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Minat beli menurut Kotler, Philip, Keller, (2016) adalah perilaku pembeli sebagai tanggapan terhadap barang yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli sesuatu. Minat beli ini menimbulkan dorongan yang terus bertahan yang akhirnya menjadi keinginan yang kuat untuk mewujudkan apa yang terlintas dalam pikiran

konsumen ketika hendak memenuhi kebutuhannya (Ermansyah & Muhajirin, 2022:151).

Menurut Halim & Iskandar, (2019:417) minat beli adalah representasi pikiran konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli suatu barang tertentu dengan merek khusus memerlukan pemahaman terhadap minat konsumen terhadap produk tertentu. Pengetahuan ini penting bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen kedepannya. Minat beli terbentuk berdasarkan sikap konsumen terhadap produk, yang didasarkan pada keyakinan mereka terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap produk, semakin menurun, akan semakin kecil minat beli dari konsumen tersebut.

Menurut Tungka *et al.*, (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 beli konsumen mengacu pada tahap dimana konsumen memilih diantara beberapa merek terpilih dan akhirnya membeli pilihan yang terbaik yang bisa dilakukan pembeli sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai faktor atau pertimbangan (Kurniasari & Budiatmo, 2018:27). Minat beli erat kaitannya dengan sikap dan preferensi terhadap merek dan produk. Karena hubungan pelanggan didasarkan pada sikap terhadap merek dan produk.

Kemudian menurut Japariato & Adelia, dalam (Agustin & Amron, 2022:52) minat beli adalah pernyataan yang dilakukan seseorang yang meramalkan keinginan pelanggan dan mengarah pada pembelian suatu produk dalam jumlah tertentu. Minat beli adalah langkah yang diambil oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ini adalah fase ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dimulai ketika kesadaran dan persepsi tentang produk tersebut terbentuk, dan minat timbul sebagai hasilnya (Indika & Jovita, 2017). Lalu menurut Indra, (2018:2) minat beli memegang peranan penting bagi konsumen saat mereka sedang

mempertimbangkan dan mengevaluasi suatu produk spesifik. Minat beli yang merupakan alat yang efektif untuk meramalkan proses pembelian. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli sebuah produk, mereka secara tidak langsung dipengaruhi oleh minat atau keinginan mereka.

Berikut beberapa yang menjadi indikator minat beli menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menurut Vliet, dalam (Indika & Jovita, 2017:27) terdiri atas 4 tahapan sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian konsumen potensial terhadap barang yang ditawarkan produsen.
- b. *Interest*, yaitu kecenderungan, atau minat calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan produsen.
- c. *Desire*, yaitu keinginan calon pembeli untuk memiliki barang yang diberikan produsen.
- d. *Action*, yaitu tindakan saat konsumen membeli barang yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand, dalam (Salim & Widaningsih, 2017:523) minat beli dapat dianalisis dengan menggunakan indikator-indikator dibawah ini:

- a. Minat Transaksional, yang berarti bahwa seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli sesuatu.
- b. Minat Referensial, atau kecenderungan seseorang untuk memberi rekomendasi kepada orang lain tentang produk tersebut.
- c. Minat Preferensial, minat yang menunjukkan bagaimana seseorang yang berperilaku ketika mereka memiliki preferensi utama terhadap produk tertentu, preferensi ini hanya akan berubah jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- d. Minat Eksploratif, ini menunjukkan perilaku seseorang yang terus mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mendukung sifat-sifat positifnya.

Berdasarkan beberapa pengetahuan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa minat beli adalah ketertarikan atau keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan. Dalam hal ini melihat sejauh mana seseorang tertarik atau terdorong untuk melakukan pembelian berdasarkan apa yang disukainya, kebutuhan, atau keinginan mereka. Maka peneliti akan menggunakan indikator minat beli menurut Ferdinand, dalam (Salim & Widaningsih, 2017:523) karena masing-masing indikator ini mencerminkan dimensi yang berbeda dari minat beli dan memberikan wawasan terkait dengan sikap dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan indikator ini, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana minat beli konsumen berkembang dari tahap mencari informasi hingga memiliki niat ingin membeli, serta sejauh mana referensi dan preferensi calon konsumen dalam proses pembelian.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

7. Penelitian Terdahulu

Terlepas dari penelitian sebelumnya, penelitian ini berfungsi sebagai acuan dan sumber dukungan untuk melakukan penelitian saat ini. Penelitian sebelumnya yang memiliki salah satu atau lebih variabel yang sama digunakan sebagai acuan dan pendukung. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Social Media, Online Customer</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Kioku Thrift shop Di Palembang (Tantilofa, 2023).	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif.	<i>Influencer Marketing</i> (X1), <i>Social Media</i> (X2), <i>Online Customer</i> (X3), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X4), dan Minat Beli (Y)	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>influencer marketing, social media</i> , dan <i>online customer</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk fashion wanita pada fashion wanita pada Kioku Thrift shop. Sebaliknya, variabel <i>e-wom</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk fashion wanita.

	(Skripsi Sarjana Ekonomi, 2022/2023).			
2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Purchase Intention yang di mediasi Customer Trust Produk MS GLOW (Anggrenita & Sander, 2022). (<i>Journal of Business & Applied Management</i>, Vol. XV (No.2): 143-152 Tahun 2022).	Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif dengan metode survey.	<i>Social Media Marketing</i> (X1), <i>Customer Trust</i> (M), <i>Purchase Intention</i> (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua asumsi yang diteliti memiliki dampak yang signifikan. Dengan demikian, kesimpulan dapat diambil bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian yang dipengaruhi oleh keyakinan konsumen.
3.	Pengaruh Promosi <i>Word Of Mouth</i>, <i>Brand Image</i>, <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk	Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan	<i>Word Of Mouth</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Influencer Marketing</i> (X3) dan Minat Beli (Y).	Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah faktor-faktor seperti <i>WOM</i>, <i>brand image</i>, <i>influencer marketing</i> mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap

	Kecantikan Drw Skincare (Jannah & Agus Alfianto, 2023). (Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 1 No.4 Oktober, 2023)	metode kuantitatif.		keinginan untuk membeli produk kecantikan dari Drs Skincare.
4.	<i>The Impact of Social Media Marketing, Word Of Mouth and Brand Image on Shopee Consumer's Purchase Intention in Yogyakarta</i> (Harjanti, 2021). (<i>Journal of International Conference Proceedings</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	<i>Social Media Marketing (X1), Word Of Mouth (X2), Brand Image (X3) dan Purchase Intention (Y)</i>	<i>Based on the findings of the study and the subsequents discussion, it can be said that Yogyakarta Shopee consumers' purchase intentions are positively impacted by social media marketing and word of mouth, while their intentions are positively but not significantly impacted by brand image. Word of mouth, brand image and social media marketing all affects consumers' buy intentions at the same time.</i>

	(JICP) Vol. 4 No. 3 Desember, 2021)			
5.	<i>The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On Brand Image And Interest In Buying E-Commerce Cosmetics Products</i> (Jayad et al., 2023). (PENANOMICS: <i>International Journal of Economics</i> Vol. 2, No.1, 2023)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif	<i>Electronic Word Of Mouth (X1), Social Media Marketing (X2), Brand Image (Y1), dan Minat Beli (Y2).</i>	<i>The result of this study indicates that e-wom positively and significantly affects both brand image and buying interest. Social media marketing, on the other hand, positively and significantly affects both brand image and buying interest, though not as much as it does the former. Currently, buying intention is positively and significantly impacted by brand image.</i>

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

B. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Definisi operasional variabel memiliki definisi dan ditunjukkan dalam kriteria yang dapat diuji. Penulis menggunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Operasional variabel yang dikemukakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Social media marketing

Menurut Zulfikar & Mikhriani, (2017:282), *social media marketing* adalah pendekatan yang digunakan untuk mempromosikan bisnis melalui postingan tulisan, gambar dan video di akun media sosial. Indikator *social media marketing* menurut Gunelius, dalam (Sarah *et al.*, 2021:416) adalah sebagai berikut:

- a. *Content Creation* (Pembuatan Konten), membuat konten yang menarik sehingga orang tertarik untuk melihat konten yang terkait profil bisnis.
- b. *Content Sharing* (Pembagian Konten), pembagian konten yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian profil bisnis.
- c. *Connecting* (Membangun Koneksi), pemirsa yang terhubung melalui internet akan membentuk sebuah jaringan bisnis.
- d. *Community Building* (Pembangunan Komunitas), pembentukan komunitas yang efektif, akan memenuhi kebutuhan fisik penonton *online*.

2. Influencer Marketing

Mengidentifikasi orang-orang yang memiliki pengaruh dalam kelompok tertentu dan melibatkan mereka dalam promosi produk untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan keterlibatan pelanggan dikenal sebagai *influencer marketing* (Sudha & Sheena, 2017:16). Indikator *influencer marketing* menurut Shimp & Craig, dalam (Pramesthi, 2021:4) adalah sebagai berikut:

- a. *Attractiveness* (Daya Tarik), daya tarik atau penampilan yang akan dibawakan oleh *influencer*, misalnya harus menarik.
- b. *Expertiseness* (Keahlian), keahlian dalam menggunakan produk pada saat melakukan iklannya.
- c. *Trustworthiness* (Kepercayaan), kemampuan seorang *influencer* untuk dipercaya karena kejujuran, integritas, dan kepercayaan.

3. *Word Of Mouth* (X3)

Menurut Kotler dan Keller, dalam (Cahya *et al.*, 2021:168) yaitu rekomendasi produk atau layanan yang disampaikan kepada individual atau secara pribadi dengan tujuan memberikan informasi. Indikator *word of mouth* menurut Sernovitz, dalam (Joesyiana, 2018:74) adalah sebagai berikut:

- a. *Talkers* (Pembicara), yaitu kumpulan teman, keluarga, rekan bisnis, kerabat untuk memberi informasi produk atau layanan dengan menceritakan pengalamannya.
- b. *Topics* (Topik), yaitu informasi yang dibicarakan terkait rekomendasi dari informasi terkait produk atau layanan suatu merek.
- c. *Tools* (Alat), yaitu alat atau tempat untuk menyampaikan dan menyediakan informasi terkait produk produk (brosur, aplikasi, media sosial).
- d. *Taking Part* (Partisipasi), yaitu peran perusahaan dalam berkomunikasi dengan calon konsumen dengan memberikan tanggapan atas pertanyaan yang diajukan oleh mereka.
- e. *Tracking* (Pengawasan), yaitu upaya perusahaan untuk memantau tanggapan pelanggan sehingga dapat mengidentifikasi jumlah informasi negatif dan positif dari pelanggan.

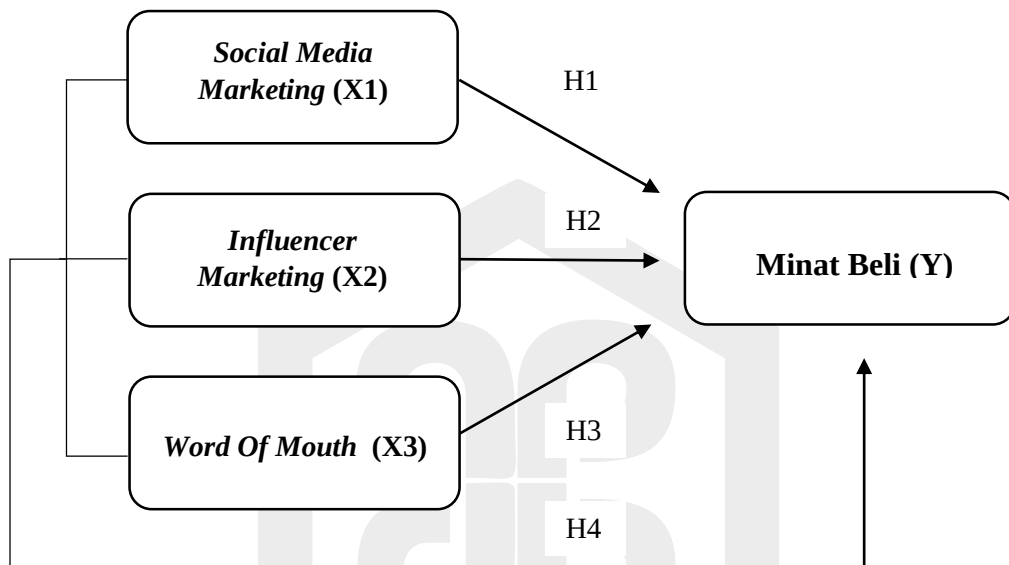
4. Minat Beli (Y)

Menurut Tunga *et al.*, (2020:79) minat beli adalah tindakan konsumen yang mencerminkan dorongan untuk membeli dan memilih produk berdasarkan pengalaman dalam proses pemilihan dan penggunaannya. Indikator minat beli menurut Ferdinand, dalam (Salim & Widaningsih, 2017:523) adalah sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional yaitu minat konsumen melakukan keinginan untuk membeli produk atau layanan tertentu.
- b. Minat Referensial yaitu konsumen mencari atau mendapatkan referensi dari orang lain sebelum membuat keputusan.
- c. Minat Preferensial yaitu ketertarikan konsumen terhadap produk atau merek tertentu berdasarkan preferensi pribadi atau kecenderungan.
- d. Minat Eksploratif yaitu ketertarikan konsumen mencari tahu informasi tentang produk atau layanan yang mereka inginkan.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menjelaskan kaitan suatu teori dengan beragam elemen yang telah dianggap sebagai isu-isu krusial. Hubungan antara variabel yang akan diteliti dijelaskan secara hipotesis dalam kerangka berpikir. Kerangka berpikir terdiri dari berbagai teori yang telah dijelaskan sebelumnya (Santoso & Madiistriyatno, 2021:29).



Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Perumusan masalah penelitian biasanya diungkapkan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2017). Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1} = *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms

H_{01} = *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms

H_{a2} = *Influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms

H_{02} = *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms

H_{a3} = *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms

- H₀₃ = *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms
- H_{a4} = *Social media marketing, influencer marketing* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli UMKM Sprouts Farms
- H₀₄ = *Social media marketing, influencer marketing* dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli UMKM Sprouts Farms



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono, (2017:7), metode penelitian kuantitatif yang berbasis *positivisme* digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu. Dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Adapun penelitian ini dirancang secara deskriptif kuantitatif karena pengujian variabel akan menekankan pada pengujian teori dengan mengukur variabel dengan angka dan menganalisis data menggunakan prosedur statistik menggunakan IBM SPSS *Statistics* 26. Fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *word of mouth* terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2017:80) populasi adalah wilayah umum yang yang melibatkan barang atau individu yang memiliki karakteristik dan atribut khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan digunakan setelah itu diambil kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini dilihat dari aktivitas profil atau para pengguna instagram yang mengunjungi instagram Sprouts Farms selama periode penelitian lapangan yaitu pada tanggal 1 – 31 Maret 2024.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Maka untuk pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yang berarti mengambil sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, adapun kriteria responden:

- a. Termasuk individu yang aktif menggunakan media sosial
- b. Sudah mengikuti maupun belum mengikuti akun media sosial Sprouts Farms
- c. Sudah pernah maupun belum pernah membeli produk Sprouts Farms

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang dirancang oleh Isaac dan Michael, dalam (Sugiyono, 2017:86) yang bertujuan untuk menentukan ukuran sampel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jumlah populasi diketahui;
- b. Tingkat kesalahan (*significance level*) yang digunakan adalah 1%, 5%, dan 10%; dan
- c. Metode ini khusus untuk sampel yang memiliki distribusi normal, sehingga tidak cocok untuk sampel yang tidak berdistribusi normal, seperti sampel yang homogen.

Berikut cara menentukan ukuran sampel pada penelitian ini:

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

Keterangan:

- N = Jumlah populasi
- n = Jumlah sampel
- e = Tingkat kesalahan (*error term*)

Berdasarkan ketentuan tersebut populasi responden adalah aktivitas profil atau para pengguna instagram Sprouts Farms selama periode penelitian lapangan yaitu pada tanggal 1 – 31 Maret 2024 berjumlah 183 pengunjung, maka peneliti menggunakan sampel dengan rumus Slovin dengan tingkat error 5% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{183}{1 + 183 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{183}{1 + 183 (0,025)^2}$$

$$n = \frac{183}{1 + 0.4575}$$

$$n = \frac{183}{1.4575}$$

$$n = 125.22$$

$$n = 126 \text{ orang}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 126 responden.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2017:81) teknik sampling adalah teknik pengumpulan sampel. Ada berbagai metode pengambilan sampel yang dapat digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling*. *Non-probability Sampling* adalah metode pengambilan sampel tidak secara acak, melainkan berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (angket) yang dirancang secara sistematis, dan terdiri dari kumpulan pertanyaan dan pernyataan yang didasarkan pada beberapa indikator untuk mengukur masing-masing variabel. Variabel yang diukur dibagi menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93).

Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk menawiki pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:94)

- | | |
|------------------------------|---------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| b. Setuju (S) | diberi skor 4 |
| c. Ragu-ragu/ Netral (N) | diberi skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | diberi skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 |

Pengumpulan data penelitian, data yang dikumpulkan sebagai bagian dari penelitian ini meliputi:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono, dalam (Rozhania *et al.*, 2021:131) sumber data primer adalah sumber data yang memberikan informasi langsung kepada orang yang mengumpulkannya. Dalam penelitian ini diperoleh melalui angket/kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden ditanyai serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dalam survey untuk memperoleh respon (Sugiyono, 2017:142). Peneliti menggunakan data primer dari kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui *google formulir* sebagai alat pengumpulan data.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, dalam (Rozhania *et al.*, 2021:132) sumber tidak langsung yang menyampaikan informasi kepada peneliti, seperti melalui perantara manusia atau dokumen. Sumber data sekunder yang penulis peroleh untuk penelitian ini yaitu dari buku, jurnal, internet, artikel dan lain sebagainya untuk mendukung kegiatan penelitian.

C. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, dalam (Wana, 2021:103) instrumen penelitian digunakan untuk mengukur fenomena sosial dan lingkungan. Peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala *Likert* dengan opsi 5 jawaban. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2017:93)

Tabel 3. 1

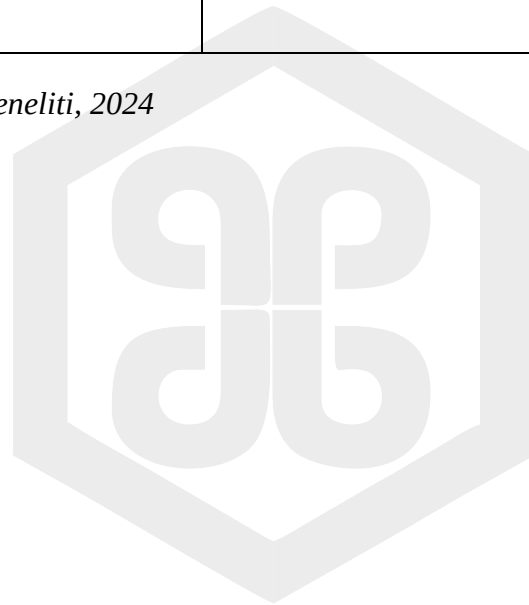
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Social Media Marketing</i> (Gunelius, dalam Sarah <i>et al.</i> , 2021:416)	<i>Social media marketing</i> menurut Gunelius, dalam (Damayanti <i>et al.</i> , 2021:854) bahwa <i>social media marketing</i> adalah semua jenis pemasaran langsung atau tidak langsung, yang dilakukan melalui <i>platform</i> media sosial untuk meningkatkan pengetahuan, pengakuan dan tindakan untuk perusahaan, merek, atau organisasi lain.	<i>Content Creation</i> (pembuatan konten)	Skala <i>Likert</i> 1-5
			<i>Content Sharing</i> (pembagian konten)	Skala <i>Likert</i> 1-5
			<i>Connecting</i> (membangun koneksi)	Skala <i>Likert</i> 1-5
			<i>Community Building</i> (pembangunan komunitas)	Skala <i>Likert</i> 1-5

2	<i>Influencer Marketing</i> (Shimp & Craig, dalam Pramesthi, 2021:4).	<i>Influencer marketing</i> menurut Shimp, dalam (Rachmatiyah, 2021:4) adalah kegiatan mempekerjakan seorang artis, penampilan, atlet, atau <i>public figure</i> yang sangat dikenal oleh orang-orang yang sukses dibidang mereka.	<i>Attractiveness</i> (ketertarikan)	Skala <i>Likert</i> 1-5
			<i>Expertiseness</i> (keahlian)	Skala <i>Likert</i> 1-5
			<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	Skala <i>Likert</i> 1-5
3	<i>Word Of Mouth</i> (Sernovitz, dalam Joesyiana, 2018:74).	<i>Word of mouth</i> menurut Sernovitz, dalam (Fildzah & Sari, 2017:104) <i>Word of mouth</i> adalah “ <i>giving people a reason to talk about your stuff and making it easier for that conversation to take place</i> ” yaitu membuat orang lebih mudah berbicara tentang produk dan memberi mereka alasan untuk melakukannya.	<i>Talkers</i> (pembicaraan)	Skala <i>Likert</i> 1-5
			<i>Topics</i> (topik)	Skala <i>Likert</i> 1-5
			<i>Tools</i> (alat)	Skala <i>Likert</i> 1-5
			<i>Taking Part</i> (partisipan)	Skala <i>Likert</i> 1-5
			<i>Tracking</i> (pengawasan)	Skala <i>Likert</i> 1-5
4	Minat Beli (Ferdinand, dalam Salim & Widaningsih, 2017:523).	Minat Beli menurut Ferdinand, dalam (Salim & Widaningsih, 2017:523) minat yang muncul saat melakukan pembelian menanamkan dalam pikiran pelanggan dan menjadi kegiatan yang sangat kuat. Sehingga pelanggan pada akhirnya	Minat Transaksional	Skala <i>Likert</i> 1-5
			Minat Referensial	Skala <i>Likert</i> 1-5
			Minat Preferensial	Skala <i>Likert</i> 1-5
			Minat Eksploratif	Skala <i>Likert</i> 1-5

		akan membawa apa yang ada dalam pikirannya ketika mereka harus memuaskan keinginan mereka.		
--	--	--	--	--

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024



POLITEKNIK
STIA LAN
JAKARTA

MATRIKS PENGEMBANGAN INSTRUMEN PENELITIAN

POKOK PERMASALAHAN	VARIABEL PENELITIAN	INDIKATOR-INDIKATOR VARIABEL PENELITIAN	SUMBER DATA	INSTRUMEN
1. Apakah <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms? 2. Apakah <i>influencer marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms	1. <i>Social Media Marketing</i> (Variabel X1)	1. Pembuatan Konten (<i>Content Creation</i>) 2. Pembagian Konten (<i>Content Sharing</i>) 3. Membangun Koneksi (<i>Connecting</i>) 4. Pembangunan Komunitas (<i>Community Building</i>)	- Penelaahan Dokumen - Responden	- Pedoman telaah dokumen - Kuesioner Tertutup
	2. <i>Influencer Marketing</i> (Variabel X2)	1. Ketertarikan (<i>Attractiveness</i>) 2. Keahlian (<i>Expertiseness</i>) 3. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	- Penelaahan Dokumen - Responden	- Pedoman telaah dokumen - Kuesioner Tertutup
	3. <i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X3)	1. Pembicara (<i>Talkers</i>) 2. Topik (<i>Topics</i>) 3. Alat (<i>Tools</i>) 4. Partisipan (<i>Taking Part</i>)	- Penelaahan Dokumen - Responden	- Pedoman telaah dokumen - Kuesioner Tertutup

3. Apakah <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms		5. Pengawasan (<i>Tracking</i>)		
4. Apakah <i>social media marketing</i> , <i>influencer marketing</i> dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms?	4. Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Ekploratif	- Penelaahan Dokumen - Responden	- Pedoman telaah dokumen - Kuesioner Tertutup

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali, dalam (Nasution & DR, 2017:255) uji validitas digunakan untuk menentukan validitas survey, jika pertanyaan dalam kuesioner memiliki kemampuan untuk menyampaikan tujuan dari kuesioner, sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat secara tepat mengungkapkan aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian ini berdasarkan opini Singarimbun dan Efendi, dalam (Nuryadi & Rahmawati, 2018:60), yang menyatakan bahwa jumlah minimal sampel uji coba adalah 30 responden. Untuk menguji validitas penelitian ini, dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu dengan cara membandingkan nilai r -hitung dengan t -tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan valid
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak valid

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan 40 responden yang telah dihimpun dengan hasil uji data sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Uji Validitas Variabel

No	r _{hitung}	r _{table} (5%)	Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>				
1	0.549	0.312	0.000	Valid
2	0.616	0.312	0.000	Valid
3	0.772	0.312	0.000	Valid
4	0.739	0.312	0.000	Valid
5	0.662	0.312	0.000	Valid
6	0.315	0.312	0.048	Valid
7	0.523	0.312	0.001	Valid
8	0.493	0.312	0.001	Valid
<i>Influencer Marketing (X2)</i>				
1	0.722	0.312	0.000	Valid
2	0.653	0.312	0.000	Valid
3	0.751	0.312	0.000	Valid
4	0.804	0.312	0.000	Valid
5	0.875	0.312	0.000	Valid
6	0.785	0.312	0.000	Valid
<i>Word Of Mouth (X3)</i>				
1	0.761	0.312	0.000	Valid
2	0.798	0.312	0.000	Valid
3	0.739	0.312	0.000	Valid
4	0.738	0.312	0.000	Valid
5	0.551	0.312	0.000	Valid
6	0.538	0.312	0.000	Valid
7	0.724	0.312	0.000	Valid
8	0.558	0.312	0.000	Valid
9	0.596	0.312	0.000	Valid
10	0.591	0.312	0.000	Valid
<i>Minat Beli (Y)</i>				
1	0.538	0.312	0.000	Valid
2	0.82	0.312	0.000	Valid
3	0.682	0.312	0.000	Valid
4	0.783	0.312	0.000	Valid
5	0.584	0.312	0.000	Valid
6	0.678	0.312	0.000	Valid
7	0.603	0.312	0.000	Valid
8	0.770	0.312	0.000	Valid

Sumber: data olahan hasil penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, menunjukkan hasil uji validitas bahwa nilai r-tabel diperoleh dari rumus, yaitu $df = N - 2$, N diperoleh dari jumlah data awal yang telah dihimpun yaitu sebanyak 40. Sehingga, $df = 40 - 2 = 38$, nilai r-tabel dari 38 adalah 0,312. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa seluruh indikator pertanyaan atau instrumen memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari t-tabel, maka seluruh instrumen dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, dalam (Nasution & DR, 2017:255) uji reliabilitas adalah metode untuk menilai kuesioner yang menunjukkan konstruk atau variabel. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel dan handal. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh item pertanyaan dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

Hasil dari pengujian reliabilitas dari data awal yang telah dihimpun sebanyak 40 responden sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,730	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,858	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,852	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,831	Reliabel

Sumber: data olahan hasil penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, menunjukkan hasil uji reliabilitas X1, X2, X3 dan Y. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 sehingga item pertanyaan dari setiap variabel yang digunakan adalah reliabel.

E. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan IBM SPSS *statistics* 26 untuk mengolah data, dan membantu uji dan analisis data statistic. Untuk penelitian ini *Google Forms* digunakan untuk membuat kuesioner dengan kuesioner tertutup, responden diperbolehkan untuk mengungkapkan pendapat mereka tentang dengan subjek atau pernyataan tertentu, dengan peneliti yang telah menyiapkan jawabannya. Setelah data terkumpul dari seluruh responden, langkah selanjutnya adalah analisis data kuantitatif. Dalam penelitian ini, statistik digunakan untuk menganalisis data (Sugiyono, 2017).

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2017:58) statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi data dengan merangkum atau menjelaskan fakta-fakta yang terkumpul tanpa maksud membuat kesimpulan yang dapat diterima untuk umum atau generalisasi. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan, metode ini bertujuan untuk menyajikan gambaran fenomena yang terhubung dengan variabel penelitian. Teknik statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*) masing-masing variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali, (2018) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah distribusi dari residual dalam model regresi berdistribusi secara normal. Artinya jumlah sampel apakah cukup *representative* untuk

mendukung kesimpulan yang dibuat. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji non parametik *one sample* kolmogorov smirnov. Artinya, nilai signifikan lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, sedangkan nilai signifikan kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa distribusi data tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah regresi ditemukan menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik menunjukkan bahwa tidak ada korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas memiliki nilai reliabilitas, yaitu nilai yang tidak boleh lebih besar dari 0,10. Uji multikolinearitas dapat dinilai melalui *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* nilai yang lebih besar menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi memiliki perbedaan dalam varian residual dari satu pengamatan lainnya. Jika terjadi perbedaan varian tersebut, fenomena tersebut disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas dalam sebuah model regresi berganda adalah dengan memeriksa *scartterplot* atau nilai prediksi variabel terikat (SPESID) terhadap residual error (ZPRED) (Sutopo & Slamet, 2017). Jika tidak terlihat pola khusus dan penyebarannya tidak melewati atau di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang diinginkan adalah yang bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, dalam Umami, 2020:102).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan variabel independen (Y) dengan dua atau lebih variabel berganda (X1, X2, X3,..., Xn). Tujuannya adalah untuk memperkirakan atau mengetahui bagaimana variabel independen dan variabel dependennya berinteraksi, adapun persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen, minat beli pada UMKM Sprouts Farms
- a = Konstanta
- b = Koefisien
- X = Variabel independen, *social media marketing, influencer marketing, word of mouth*

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Menurut Ghozali, dalam (Basyit *et al.*, 2023:18) uji parsial (t) menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi t untuk setiap variabel yang tercantum pada hasil output regresi. Jika nilai signifikan kurang dari α (alpha) 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan positif mempengaruhi variabel dengannya.

b. Uji F

Menurut Ghozali, dalam (Basyit *et al.*, 2023:18) pada intinya, menunjukkan apakah setiap variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Hasan (Pratama *et al.*, 2015:3) menjelaskan persamaan uji F dilakukan

dengan membandingkan f hitung dan f tabel dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 2) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan " R^2 " pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen (A & Puspitaningtyas, 2016). Menurut Ghazali, dalam (Aditia *et al.*, 2020) nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Jika nilai R^2 rendah, itu menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk memberikan penjelasan yang sangat terbatas tentang variabel dependen. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1, itu menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel-variabel tersebut diberikan oleh variabel independen.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

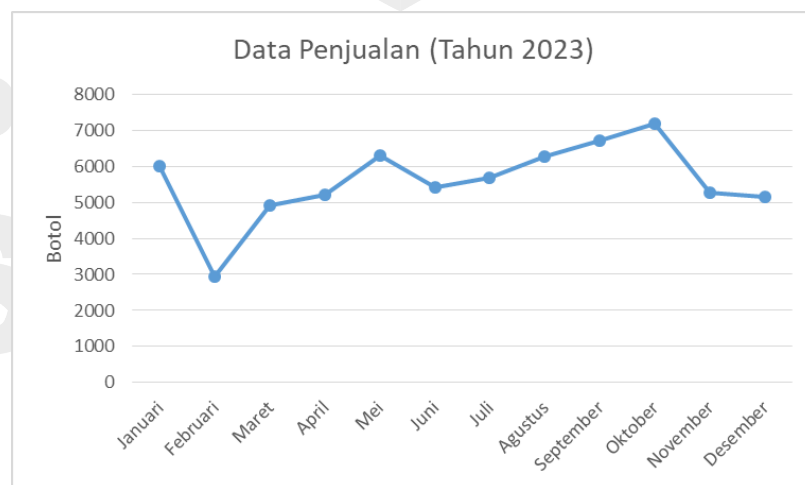
Penyajian data dalam penelitian ini adalah tentang Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sprouts Farms, meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Sejarah Singkat Perusahaan, dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sprouts Farms merupakan sebuah UMKM bergerak di bidang F&B (*Food and Beverage*) yang berfokus pada minuman *raw cold pressed juice* yang terbuat dari 100% buah dan sayuran alami serta tidak ada tambahan gula, air maupun pengawet yang berkantor di Jl. Samarinda No.8 Cideng, Jakarta Pusat. Awal berdirinya Sprouts Farms pada tahun 2020, *Co-Founder* Sprouts Farms mulai merintis usahanya. Beliau tergerak untuk memperkenalkan *microgreens* ke masyarakat luas. Berawal dari menjual air kelapa murni, kini usahanya telah semakin berkembang. Mereka pun kini menjual jus sehat yang dikenal oleh masyarakat umum.

Pada awal merintis usahanya, Sprouts Farms menjual air kelapa murni tanpa ada bahan tambahan sedikit pun. Produknya tersebut dikemas dalam sebuah botol dan dijual secara *online* selama masa pandemi. Dalam menjalankan usahanya ini, Sprouts Farms tergerak untuk memperkenalkan *microgreens* sebagai bahan utama dengan mencampurkan *microgreens* tersebut menjadi jus sehat yang umum dikenal. Usahanya diberi nama “Sprouts Farms” yang memiliki arti kecambah kecil, yang memiliki potensi berkembang besar kedepannya. Dan berharap usahanya ini pun akan terus bertumbuh besar kedepannya.

Pada tahun 2021, Sprouts Farms bergabung dengan JakPreneur. Sprouts Farms mendapatkan manfaat, salah satunya adalah mendapatkan kesempatan bazaar dan bantuan proses Izin Edar (MD) dan Sertifikasi Halal. Setelah bergabung dengan JakPreneur, pada tahun 2022 Sprouts Farms meraih dua penghargaan “*Best Emerging Healthy*” dan “*Jakarta Entrepreneur Goes International*” dalam acara JakPreneur Fashion Week 2022. Selama mengembangkan bisnisnya, Sprouts Farms merambah memasarkan produknya selain melalui website, Instagram, Tokopedia, Shopee juga melalui retail store seperti The Foodhall, KemChiks, Grand Lucky, Office 8, Istana Sahid Apartment dan lain sebagainya. Dalam beberapa strategi pemasaran yang dilakukan Sprouts Farms dilihat kurang efektif dikarenakan adanya grafik data penjualan pada tahun 2023 yang mengalami peningkatan maupun penurunan.



Gambar 4. 1

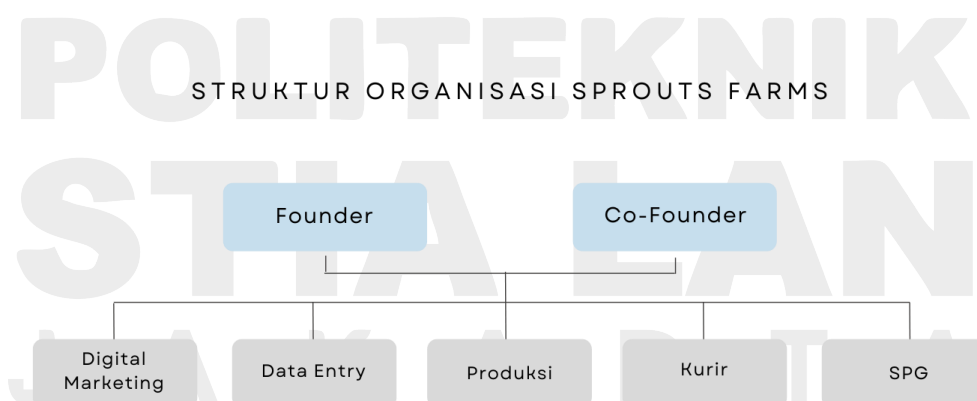
Grafik Data Penjualan Sprouts Farms (Tahun 2023)

Sumber: Data Sprouts Farms, 2024

Berdasarkan Gambar 4.1 grafik data yang disajikan di atas, jumlah kuantitas produk Sprouts Farms yang dijual mengalami fluktuasi. Mulai dari bulan Januari 2023, jumlah kuantitas produk yang terjual sekitar 6.000 botol, sementara untuk bulan Februari mengalami penurunan dengan jumlah

kuantitas produk yang terjual sekitar 3.000 botol. Peningkatan terjadi kembali pada bulan Maret hingga Mei dengan jumlah kuantitas produk yang terjual sekitar 5.000 hingga 6.300 botol. Lalu terjadi kembali penurunan pada bulan Juni dengan jumlah kuantitas produk yang terjual sekitar 5.400 botol. Sementara pada bulan Juli hingga Oktober kembali mengalami kenaikan dengan jumlah kuantitas produk yang terjual 5.700 hingga 7.100 botol. Dan kembali mengalami penurunan pada akhir tahun yaitu bulan November dan Desember dengan jumlah kuantitas produk yang terjual sekitar 5.000 botol. Kenaikan ataupun penurunan bukan hanya dikarenakan oleh permasalahan internal perusahaan saja, namun juga dapat dilihat dari permasalahan eksternal seperti kompetitor Sprouts Farms yang cukup banyak dengan minat konsumen yang berbeda-beda.

2. Struktur Organisasi



Gambar 4. 2

Struktur Organisasi Sprouts Farms

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Sprouts Farms

“Our vision is to provide the best quality microgreens products. We aim to become an environmentally sustainable company by promoting a zero-waste lifestyle”.

b. Misi Sprouts Farms

“We start by growing our own microgreens to ensure top quality produce. We carefully pick each fruit and vegetable that go into our products. Our zero waste mission includes recycling our fruit waste into organic liquid fertilizer and eco enzyme by products”.

B. Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Tujuan dari penyajian data deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang data yang digunakan serta hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian tersebut. Terdapat 128 responden yang memberikan pernyataan pada kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini. Dijelaskan karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis kelamin responden

Adapun data mengenai jenis kelamin calon konsumen Sprouts Farms adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	22	17.2	17.2	17.2
	P	106	82.8	82.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa diperoleh hasil responden yang berjenis laki-laki sebesar 22 (17,2%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 106 (82,9%). Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa secara umum responden pada penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

b. Usia responden

Adapun data mengenai usia calon konsumen Sprouts Farms adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 tahun	1	.8	.8	.8
	18 - 22 tahun	94	73.4	73.4	74.2
	23 - 27 tahun	29	22.7	22.7	96.9
	28 - 32 tahun	2	1.6	1.6	98.4
	> 38 tahun	2	1.6	1.6	100.0
Total		128	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas bahwa diperoleh hasil usia responden pada penelitian ini terdiri dari usia < 17 tahun sebanyak 1 (0,8%), responden dengan rentan usia 18 – 22 tahun sebanyak 94 (73,4%), responden dengan rentan usia 23 – 27 tahun sebanyak 29 (22,7%), responden dengan rentan usia 28 – 32 tahun sebanyak 2 (1,6%) kemudian sama dengan responden usia > 38 tahun sebanyak 2 (1,6%). Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentan usia 18 – 22 tahun.

c. Domisili responden

Adapun data mengenai domisili calon konsumen Sprouts Farms adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Domisili

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jabodetabek	94	73.4	73.4	73.4
	Luar Jabodetabek	34	26.6	26.6	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas bahwa diperoleh hasil domisili responden pada penelitian ini yaitu di Jabodetabek sebesar 94 (73,4%), kemudian di luar Jabodetabek sebesar 34 (26,6%). Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden berdomisili Jabodetabek.

d. Pekerjaan responden

Adapun data mengenai pekerjaan calon konsumen Sprouts Farms adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	3	2.3	2.3	2.3
	Pegawai Swasta/BUMN/BUMD	17	13.3	13.3	15.6
	PNS/TNI/POLRI	2	1.6	1.6	17.2
	Pelajar/Mahasiswa	96	75.0	75.0	92.2
	Ibu Rumah Tangga	4	3.1	3.1	95.3
	Lainnya	6	4.7	4.7	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, bahwa diperoleh hasil pekerjaan responden pada penelitian ini wiraswasta sebanyak 3 (2,3%), responden pegawai swasta/BUMN/BUMD sebanyak 17 (13,3%), responden

PNS/TNI/POLRI sebanyak 2 (1,6%), responden pelajar/mahasiswa sebanyak 96 (75%), responden ibu rumah tangga sebanyak 4 (3,1%), dan lainnya sebanyak 6 (4,7%). Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden pelajar/ mahasiswa.

e. Penghasilan 1 bulan

Adapun data mengenai pendapatan 1 bulan calon konsumen Sprouts Farms adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Penghasilan 1 Bulan

Penghasilan 1 Bulan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2.000.000	89	69.5	69.5	69.5
	2.000.000 - 4.000.000	21	16.4	16.4	85.9
	4.000.001 - 8.000.000	15	11.7	11.7	97.7
	8.000.001 - 12.000.000	2	1.6	1.6	99.2
	> 12.000.000	1	.8	.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas bahwa diperoleh hasil pendapatan 1 bulan responden pada penelitian ini yaitu < 2.000.000 sebanyak 89 (69,5%), responden 2.000.000-4.000.000 sebanyak 21 (16,4%), responden 4.000.001-8.000.000 sebanyak 15 (11,7%), responden 8.000.001-12.000.000 sebanyak 2 (1,6%) dan >12.000.000 sebanyak 1 (0,8%). Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan per bulannya < 2.000.000.

f. Media sosial yang digunakan responden

Adapun data mengenai media sosial yang digunakan calon konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Media Sosial Yang Digunakan

Media Sosial Yang Digunakan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	23	18.0	18.0	18.0
	Tiktok	3	2.3	2.3	20.3
	Lainnya	1	.8	.8	21.1
	Instagram, Tiktok	58	45.3	45.3	66.4
	Instagram, Tiktok, Facebook	10	7.8	7.8	74.2
	Instagram, Tiktok, Facebook, Lainnya	8	6.3	6.3	80.5
	Instagram, Tiktok, Lainnya	12	9.4	9.4	89.8
	Instagram, Facebook	6	4.7	4.7	94.5
	Instagram, Facebook, Lainnya	1	.8	.8	95.3
	Instagram, Lainnya	5	3.9	3.9	99.2
	Tiktok, Facebook	1	.8	.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas bahwa diperoleh hasil media sosial yang digunakan responden yaitu, pengguna instagram sebanyak 23 (18,0%), Tiktok sebanyak 3 (2,3%), lainnya sebanyak 1 (0,8%). Kemudian responden juga banyak yang menggunakan media sosial lebih dari satu yaitu intsgram, tiktok sebanyak 58 (45,3%), instagram, tiktok, facebook sebanyak 10 (7,8%), instagram, tiktok, facebook, lainnya sebanyak 8 (6,3%), instagram, tiktok, lainnya sebanyak 12 (9,4%), instagram, facebook sebanyak 6 (4,7%), instagram, facebook, lainnya sebanyak 1 (0,8%), instagram, lainnya sebanyak 5 (3,9%) kemudian tiktok, facebook sebanyak 1 (0,8%). Kesimpulan yang dapat

diperoleh menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden mendominasi menggunakan media sosial instagram dan tiktok.

2. Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu *social media marketing*, *influencer marketing*, *word of mouth*, serta variabel terikat yaitu minat beli. Statistik deskriptif variabel bertujuan untuk menjelaskan data dalam variabel dengan mengamati rata-rata (*mean*), nilai maksimum dan minimum, serta standar deviasi. Berikut adalah output statistik deskriptif untuk setiap variabel dengan bantuan aplikasi SPSS, yang diuraikan melalui rata-rata, ialah sebagai berikut.

Tabel 4. 7

Statistik Deskriptif Variabel *Social Media Marketing*

No	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Sprouts Farms memberikan postingan konten yang menarik yang ditampilkan melalui media sosial yang dimilikinya	4,49	0,589
2	Caption dalam konten yang diunggah melalui media sosial Sprouts Farms sangat kreatif dan menarik	4,28	0,663
3	Sprouts Farms membagikan kontennya secara konsisten pada akun media sosialnya yang dimilikinya	4,26	0,605
4	Saya mendapatkan informasi dari kontennya tentang gaya hidup sehat pada akun media Sprouts Farms	4,33	0,641

5	Pelanggan mampu mengakses informasi promosi yang diberikan Sprouts Farms yang diarahkan melalui <i>e-commerce</i> Tokopedia dan Shopee	4,40	0,644
6	Dengan adanya <i>e-wallet</i> mempermudah melakukan transaksi pada Sprouts Farms	4,66	0,551
7	Dengan adanya kegiatan Bazar Sprouts Farms mendorong saya untuk membeli produknya	4,05	0,859
8	Dengan adanya produk Sprouts Farms di supermarket memudahkan saya untuk membeli	4,38	0,710
	Rata-rata	4,36	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Dari tabel 4.7 di atas, variabel *social media marketing* pada UMKM Sprouts Farms memiliki nilai 4,36 yang cukup tinggi dalam variabel *social media marketing*. Semakin tinggi nilai *mean* semakin tinggi juga keberhasilan *social media marketing* yang dirasakan oleh responden. Dengan nilai *mean* 4,49 berarti mayoritas responden melihat Sprouts Farms memberikan konten yang menarik yang ditampilkan melalui media sosial yang dimilikinya. Dengan nilai *mean* 4,28 berarti mayoritas responden melihat caption pada konten yang diunggah Sprouts Farms melalui media sosialnya sangat kreatif dan menarik. Dengan nilai *mean* 4,26 berarti mayoritas responden mengetahui bahwa Sprouts Farms membagikan kontennya secara konsisten melalui media sosial yang dimilikinya. Dengan nilai *mean* 4,33 berarti mayoritas responden mendapatkan informasi dari postingan yang diunggah Sprouts Farms tentang gaya hidup sehat pada akun media sosial yang dimilikinya. Dengan nilai *mean* 4,40 berarti mayoritas responden mampu mengakses informasi promosi yang diberikan Sprouts Farms yang kemudian diarahkan melalui *e-commerce* Tokopedia dan

Shopee. Dengan nilai mean 4,66 berarti mayoritas responden mengetahui dengan adanya *e-wallet* mempermudah melakukan transaksi pada Sprouts Farms. Dengan nilai *mean* 4,05 berarti mayoritas responden mengetahui dengan adanya kegiatan bazar Sprouts Farms mendorong untuk membeli produknya. Dengan nilai *mean* 4,38 berarti mayoritas responden mengetahui dengan adanya produk Sprouts Farms di supermarket memudahkannya untuk membeli. Berdasarkan data di atas, bahwa nilai *mean* terendah sebesar 4,05 yang merujuk pada kegiatan bazar yang dilakukan oleh Sprouts Farms.

Tabel 4. 8

Statistik Deskriptif Variabel *Influencer Marketing*

No	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	<i>Influencer</i> Sprouts Farms pada saat mempromosikan suatu produk memiliki penampilan yang menarik	4,32	0,689
2	<i>Influencer</i> yang bekerja sama dengan Sprouts Farms memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan	4,16	0,729
3	<i>Influencer</i> Sprouts Farms mampu mendeskripsikan produk dengan baik	4,31	0,661
4	<i>Influencer</i> Sprouts Farms dapat diandalkan dalam mempromosikan produk	4,12	0,706
5	Saya dapat mempercayai apa yang diiklankan oleh <i>influencer</i> Sprouts Farms dengan kredibilitas yang dimiliki	4,05	0,772
6	Saya percaya <i>Influencer</i> yang jasanya digunakan oleh Sprouts Farms, sehingga	4,09	0,747

	saya menjadi yakin dengan kualitas yang terdapat pada produknya		
	Rata-rata	4,17	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Dari tabel 4.8 di atas, variabel *influencer marketing* pada UMKM Sprouts Farms memiliki nilai *mean* sebesar 4,17 responden memiliki tingkat pengetahuan tentang *influencer marketing* pada Sprouts Farms. Semakin tinggi nilai *mean* menandakan semakin tinggi pula tingkat keberhasilan *influencer marketing* tersebut. Dengan nilai *mean* 4,32 berarti mayoritas responden mengetahui pada saat *influencer marketing* Sprouts Farms mempromosikan produknya memiliki penampilan yang menarik. Dengan nilai *mean* 4,16 berarti mayoritas responden seorang *influencer* yang bekerja sama dengan Sprouts Farms memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan. Dengan nilai *mean* 4,31 mayoritas responden mengetahui *influencer* Sprouts Farms mampu mendeskripsikan produk dengan baik. Dengan nilai *mean* 4,12 mayoritas responden mengetahui *influencer* Sprouts Farms dapat diandalkan dalam mempromosikan produk. Dengan nilai *mean* 4,05 mayoritas responden mempercayai apa yang diiklankan oleh *influencer* Sprouts Farms dengan kredibilitas yang dimiliki. Dengan nilai *mean* 4,09 mayoritas responden percaya *influencer* yang jasanya digunakan oleh Sprouts Farms, sehingga menjadi yakin dengan kualitas yang terdapat pada produknya. Berdasarkan data di atas, bahwa nilai *mean* terendah sebesar 4,05 yang merujuk pada kredibilitas yang dilakukan oleh Influencer saat bekerja sama dengan Sprouts Farms.

Tabel 4. 9
Statistik Deskriptif Variabel *Word Of Mouth*

No	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Saya mengetahui informasi mengenai Sprouts Farms melalui orang terdekat saya	4,05	1,011
2	Saya percaya informasi yang diberikan orang terdekat saya mengenai Sprouts Farms	4,13	0,784
3	Adanya informasi terkait manfaat produk Sprouts Farms menimbulkan keinginan untuk membeli	4,38	0,753
4	Informasi tentang produk Sprouts Farms mewakili informasi saya	4,07	0,755
5	Saya ingin mencoba membeli produk Sprouts Farms melalui media sosial yang dimilikinya	4,29	0,654
6	Saya merasa puas dengan memilih media sosial sebagai tempat belanja <i>online</i> Sprouts Farms	4,31	0,661
7	Saya mendapatkan informasi promosi pada media sosial yang dimiliki Sprouts Farms	4,41	0,658
8	Adanya pihak Sprouts Farms maupun informan lainnya juga ikut berpartisipasi dan menceritakan hal-hal positif tentang Sprouts Farms, hal ini akan dapat menambah keyakinan saya atas informasi yang disampaikan	4,28	0,651
9	Sprouts Farms memberikan respon yang cepat dalam memberikan informasi	4,23	0,670

	terhadap calon pelanggan melalui media sosialnya		
10	Sprouts Farms menyelesaikan masalah terkait komplain pelanggannya dengan cepat dan tanggap	4,43	0,672
	Rata-rata	4,25	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Dari tabel 4.9 di atas, variabel *word of mouth* (WOM) pada UMKM Sprouts Farms memiliki nilai mean sebesar 4,25, responden memiliki tingkat pengetahuan tentang *word of mouth*. Semakin tinggi nilai *mean* semakin tinggi juga keberhasilan *word of mouth* yang dirasakan oleh responden. Dengan nilai mean 4,05 berarti mayoritas responden mengetahui informasi mengenai Sprouts Farms melalui orang terdekatnya. Dengan nilai *mean* 4,13 berarti mayoritas responden percaya atas informasi yang diberikan orang terdekatnya mengenai Sprouts Farms. Dengan nilai *mean* 4,38 berarti mayoritas responden mengetahui informasi terkait manfaat produk yang menarik menimbulkan keinginannya untuk membeli produk Sprouts Farms. Dengan nilai *mean* 4,07 berarti mayoritas responden mengetahui informasi produk Sprouts Farms mewakili informasinya. Dengan nilai *mean* 4,29 mayoritas responden ingin mencoba membeli produk Sprouts Farms melalui media sosial yang dimilikinya. Dengan nilai *mean* 4,31 berarti mayoritas responden merasa puas memilih media sosial sebagai tempat belanja *online* Sprouts Farms. Dengan nilai *mean* 4,41 mayoritas responden mendapatkan informasi promosi pada media sosial yang dimiliki Sprouts Farms. Dengan nilai *mean* 4,28 mayoritas responden mengetahui dengan adanya pihak Sprouts Farms serta orang lain yang turut serta memberikan cerita positif tentang Sprouts Farms, hal ini akan dapat menambah keyakinannya atas informasi yang disampaikan. Dengan nilai *mean* 4,23 mayoritas responden mengetahui Sprouts Farms memberikan respon yang cepat dalam memberikan informasi terhadap calon pelanggan

melalui media sosialnya. Dengan nilai *mean* 4,43 mayoritas responden mengetahui produk Sprouts Farms menyelesaikan masalah terkait komplain pelanggannya dengan cepat dan tanggap.

Tabel 4. 10
Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

No	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Saya tertarik untuk membeli produk Sprouts Farms karena tersedia banyak jenis varian produknya	4,30	0,787
2	Saya akan membeli paket promo yang ditawarkan Sprouts Farms	4,18	0,788
3	Saya membeli produk yang ada di Sprouts Farms karena referensi teman	3,91	1,023
4	Saya akan merekomendasikan produk Sprouts Farms kepada teman dan kerabat saya	4,09	0,736
5	<i>Review</i> dan <i>Influencer</i> membantu saya untuk menemukan produk Sprouts Farms yang cocok dengan kebutuhan saya	4,21	0,760
6	Saya lebih memilih produk Sprouts Farms dibandingkan merek lain	3,75	0,832
7	Saya menanyakan informasi produk Sprouts Farms kepada orang lain yang sudah mengkonsumsinya	4,18	0,704
8	Saya tertarik dengan produk Sprouts Farms dan akan mencari tahu varian produknya	4,38	0,654
	Rata-rata	4,13	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Dari tabel 4.10 di atas, variabel minat beli pada UMKM Sprouts Farms memiliki nilai *mean* sebesar 4,13, responden memiliki minat untuk membeli pada produk Sprouts Farms. Semakin tinggi nilai *mean* menunjukkan bahwa calon pelanggan memiliki minat untuk membeli produk Sprouts Farms. Dengan nilai *mean* 4,30 berarti mayoritas responden tertarik untuk membeli produk Sprouts Farms karena tersedia banyak jenis varian produknya. Dengan nilai *mean* 4,18 berarti mayoritas responden tertarik akan membeli paket promo yang ditawarkan Sprouts Farms. Dengan nilai *mean* 3,91 berarti mayoritas responden tertarik membeli produk Sprouts Farms karena referensi teman. Dengan nilai *mean* 4,09 berarti mayoritas responden akan merekomendasikan produk Sprouts Farms kepada teman dan kerabatnya. Dengan nilai *mean* 4,21 berarti mayoritas responden mengetahui bahwa *review* dan *influencer* membantunya untuk menemukan produk Sprouts Farms yang cocok untuk kebutuhannya. Dengan nilai *mean* 3,75 berarti mayoritas responden lebih memilih produk Sprouts Farms dibandingkan merek lain. Dengan nilai *mean* 4,18 berarti mayoritas responden menanyakan informasi produk Sprouts Farms kepada orang lain yang sudah mengkonsumsinya. Dengan nilai *mean* 4,38 berarti mayoritas responden tertarik dengan produk Sprouts Farms dan akan mencari tahu varian produknya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan pada data penelitian dengan maksud untuk menentukan apakah distribusi populasi data berada dalam keadaan normal atau tidak. Pada penelitian ini, Penulis menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan asumsi jika nilai Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05 maka data populasi tersebut dianggap normal, sebaliknya jika nilai Kolmogorov-Smirnov kurang dari 0,05 maka data populasi tersebut dianggap tidak normal. Berikut hasil normalitas:

Tabel 4. 11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	33.27092761
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.057
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

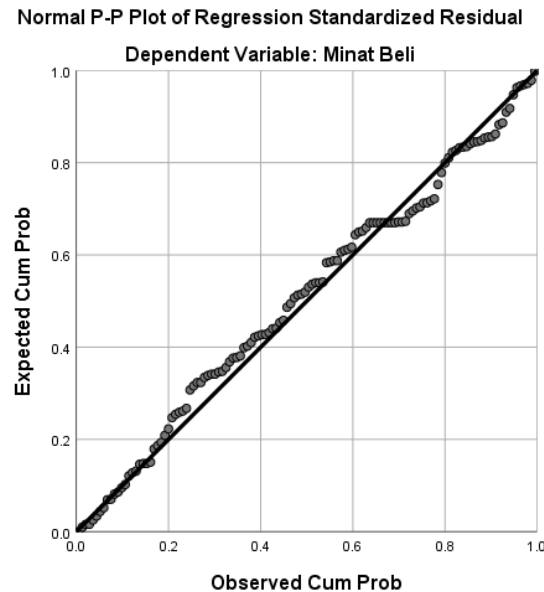
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut melebihi 0,05. Oleh karena itu, residual didistribusikan secara normal dan uji asumsi klasik untuk uji normalitas terpenuhi.

Gambar 4. 3
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas hasil uji normalitas dapat terlihat data tersebut berdistribusi dengan normal. Titik-titik berada di sekitar garis diagonal, dan bisa dikatakan bahwa hasil tersebut terdistribusi dengan normal dan melengkapi syarat normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam uji asumsi klasik, terdapat uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat keterkaitan atau korelasi antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi tersebut, maka akan menghasilkan model regresi dapat dianggap baik. Model regresi yang bagus adalah tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dinilai melalui *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila VIF Kurang dari 10 dan *Tolerance*

Value lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.161	.323		-.499	.619					
	Social Media Marketing	.215	.121	.160	1.772	.079	.656	.157	.096	.360	2.776
	Influencer Marketing	.025	.085	.025	.299	.765	.586	.027	.016	.417	2.397
	Word Of Mouth	.763	.096	.657	7.954	.000	.790	.581	.430	.428	2.337
a. Dependent Variable: Minat Beli											

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

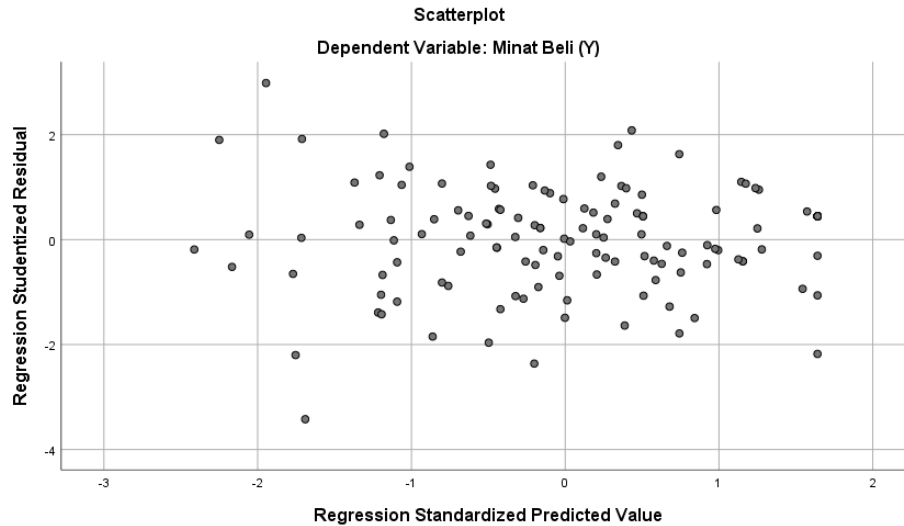
Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai tolerance 0,360, artinya memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,776 yang artinya memiliki nilai VIF yang kurang dari 10. Maka, variabel *social media marketing* tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel *influencer marketing* memiliki nilai tolerance sebesar 0,417, yang artinya nilai tersebut lebih dari 0,10 dan memiliki nilai VIF 2,397, yang artinya nilai tersebut kurang dari 10. Maka variabel *influencer marketing* tidak terjadi multikolinearitas. Terakhir, pada variabel *word of mouth* memiliki nilai tolerance 0,428, yang artinya nilai tersebut lebih dari 0,10 dan nilai VIF 2,337, yang artinya nilai tersebut lebih dari 10. Maka variabel *word of mouth* tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan dalam variasi antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*. Berikut ini tampilan *scatterplot* dari model regresi dalam penelitian ini.

Gambar 4. 4

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Dari Gambar 4.3 diatas dengan penyebaran titik-titik secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi pada penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian pengaruh variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap Minat Beli (Y) dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Hasil output dari analisis ini dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.161	.323		-.499	.619
	Social Media Marketing	.215	.121	.160	1.772	.079
	Influencer Marketing	.025	.085	.025	.299	.765
	Word Of Mouth	.763	.096	.657	7.954	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Dari hasil analisis pada tabel 4.13 di atas, diperoleh regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,161 + 0,215 X1 + 0,025 X2 + 0,763 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi maka dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain:

- Nilai konstanta a sebesar -0,161 menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* (nilai X1, X2 dan X3 adalah 0) maka Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms sebesar -0,161.
- Nilai koefisien variabel *Social Media Marketing* (X1) sebesar 0,215 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap *social media marketing* mengalami kenaikan 1 nilai maka minat beli pada UMKM Sprouts Farms akan meningkat sebesar 0,215.
- Nilai koefisien variabel *Influencer Marketing* (X2) adalah 0,025 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap *influencer marketing* mengalami kenaikan 1 nilai maka minat beli akan meningkat sebesar 0,025.

- d. Nilai koefisien variabel *Word Of Mouth* (X3) adalah 0,763 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap *word of mouth* mengalami kenaikan 1 nilai maka minat beli akan meningkat sebesar 0,763.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel *social media marketing*, *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap minat beli. Berikut hasil koefisien determinasi (R^2) yang diolah menggunakan SPSS.

Tabel 4. 14

Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.426	.41907

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,430, artinya kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 0,430 atau 43%. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini

Tabel 4. 15

Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.343	.338	.45006

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,343, artinya kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 0,343 atau 34,3%. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Tabel 4. 16

Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Word Of Mouth* (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.621	.34055

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624, artinya kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 0,624 atay 62,4%. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Tabel 4. 17

Hasil Koefisien Determinasi *Variabel Social Media Marketing (X1), Influencer Marketing (X2) dan Word Of Mouth (X3)* terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.629	.33671

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer Marketing, Social Media Marketing

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, hasil perhitungan nilai R^2 sebesar 0,638 atau 63,8% mengidentifikasi bahwa secara bersama-sama, pengaruh *Social Media Marketing (X1), Influencer Marketing (X2) dan Word Of Mouth (X3)* terhadap Minat Beli sebesar 63,8%. Sebesar 36,2% sisanya dihitung dalam analisis ini dan ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

C. Sintesis Pemecahan Masalah

1. Uji Hipotesis

a. Uji T

Untuk melakukan uji-t digunakan tabel *coefficient* yang dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (*social media marketing, influencer marketing dan word of mouth*) terhadap variabel terikat (minat beli) mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak. Dalam penelitian signifikansi uji t dapat dilihat dari nilai signifikansinya dan perbandingan t-hitung dan t-tabel. Jika tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, artinya jika probabilitas $H_a > 0,05$ maka hasil

dianggap tidak signifikan atau sebaliknya, jika probabilitas $H_a < 0,05$ maka hasil dianggap signifikan.

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= [\alpha ; (df = n-k)] \\ &= (5\% ; (df = 128 - 4)) \\ &= (0,05 ; 124) \\ &= 1,65723 \end{aligned}$$

Tabel 4. 18

Hasil Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.161	.323		-.499	.619
	Social Media Marketing	.215	.121	.160	1.772	.079
	Influencer Marketing	.025	.085	.025	.299	.765
	Word Of Mouth	.763	.096	.657	7.954	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

a. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli (H1)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,079 > 0,05$ dan diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 1,772 > t_{\text{tabel}} 1,657$ maka H_0 ditolak dan H_a ditolak. Menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Satriyo et al., 2021) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak semua pengguna Nyayur.com merupakan pengguna media sosial yang aktif.

b. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli (H2)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Influencer Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,765 > 0,05$ dan diperoleh nilai $t_{hitung} 0,229 < t_{tabel} 1,657$ maka H02 diterima dan Ha2 ditolak. Menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa. Indikator *influencer* yang signifikan dalam penelitian ini adalah kemampuan dalam mendorong kita untuk mengambil tindakan, menginspirasi pencapaian tujuan tertentu, serta mempertahankan minat dalam aktivitas khusus.

c. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli (H3)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Word Of Mouth* (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,954 > t_{tabel} 1,657$ maka H03 ditolak dan Ha3 diterima. Menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. Dengan demikian pengalaman-pengalaman yang pernah dialami konsumen dapat menjadi informasi bagi calon pembeli berikutnya melalui *word of mouth* yang terjadi. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Powa et al., 2018) yang menyatakan *word of mouth* memiliki dampak besar pada minat pembelian handphone di kalangan mahasiswa FEB UNSRAT. Minat mereka untuk membeli handphone dipengaruhi oleh kekuatan *word of mouth*. melalui komunikasi antar pribadi, informasi tentang produk

meningkat, dan ini mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut.

b. Uji F

Uji F untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai signifikansi uji F setara dengan 0,05. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 2) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= f(k ; n-k) \\ &= f(4 ; 128-4) \\ &= f(4 ; 124) \\ &= 2,44 \end{aligned}$$

Tabel 4. 19

Hasil Uji-f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.794	3	8.265	72.897	.000 ^b
	Residual	14.058	124	.113		
	Total	38.852	127			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer Marketing, Social Media Marketing

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama (H_4) terhadap Minat Beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 72.897 > F_{tabel} 2,44$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima. Dengan ini bahwa *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms.



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A