



## Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada J.Co Donuts & Coffee Di Tangerang

<sup>1</sup>Dinda Ayu Ramadhani , <sup>2</sup>Putri Ayu Handayani

Manajemen, Universitas pamulang

Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten /1541

e-mail: [Ayu89190@gmail.com](mailto:Ayu89190@gmail.com) , [dindaavuramadhani3@gmail.com](mailto:dindaavuramadhani3@gmail.com)

**Abstrak :** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap minat beli pada J.CO Donuts di Kota Tangerang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. dan pengujian hipotesis. Dengan teknik survei, menyebar kuesioner dengan skala Likert. Teknik penentuan sampel dengan proporsional random sampling digunakan rumus Slovin diper-oleh 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan Analisis deskriptif dan Analisis statistik in-ferensial yaitu: 1. Uji Validitas dan Reliabilitas, 2. Analisis Regresi Linier Sederhana, 3. Analisis Koefisien Korelasi, 4. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), 5. Pengujian Hipotesis dengan Uji t. Hasil pengujian dan analisisnya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli pada J.co Donuts di Tangerang dengan kontribusi pengaruh sebesar 79% dan nilai hitung se-besar 3,489 dengan signifikansi t sebesar 0,001.

Kata Kunci : Sosial Media, Marketing, Minat beli

**Abstract:** The purpose of this research is to determine the influence of social media marketing on purchasing interest at J.CO Donuts in Tangerang City. This type of research is explanatory research. and hypothesis testing. Using survey techniques, distribute questionnaires with a Likert scale. The sampling technique using proportional random sampling used the Slovin formula for 100 respondents. The data analysis techniques used are descriptive analysis and in-ferential statistical analysis, namely: 1. Validity and Reliability Test, 2. Simple Linear Regression Analysis, 3. Correlation Coefficient Analysis, 4. Determination Coefficient Analysis (R<sup>2</sup>), 5. Hypothesis Testing with Test t. The results of the test and analysis are that there is a positive and significant influence between price on buying interest at J.co Donuts in Tangerang with an influence contribution of 79% and a calculated value of 3.489 with a t significance of 0.001.

**Keyword :** Social Media, Marketing, Purchase Interest

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi global dewasa ini diiringi berbagai media informasi canggih internet, yang menyebabkan masyarakat tidak dapat lepas dari alat-alat pendukung untuk mengakses social media seperti, handphone, laptop, pc dan alat-alat lainnya. Hal demikian menjadi peluang bagi Sebagian masyarakat untuk memanfaatkan media informasi tersebut untuk berusaha menarik keuntungan.

Dengan adanya media sosial membuat para pelaku bisnis memanfaatkannya di dunia usaha dalam kegiatan pemasaran dengan melakukan Social Media Marketing untuk mengenalkan produk atau jasa, memberikan dan berbagi informasi, serta meningkatkan penjualan secara luas dengan biaya relatif rendah. Social Media Marketing adalah penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa (Felix dalam Fariz,2017). Dimulai dari pembukaan outlate pertama di Tangerang sekarang sudah lebih dari 400 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia Hal tersebut membuat J.CO Donuts and Coffee memanfaatkan Social Media Marketing sebagai strategi pemasaran untuk melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan salah satu media sosial yaitu Instagram.

Melalui media sosial Instagram J.CO Donuts and Coffee dengan akun @jcoindonesia, konsumen dapat mengetahui informasi mengenai promosi yang dilakukan J.CO Donuts and Coffee dengan melihat postingan melalui akun Instagram. J.CO Donuts and Coffee juga dapat mengetahui



respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Melalui media sosial Instagram J.CO para konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi terbaru mengenai kegiatan promosi yang dilakukan J.CO seperti adanya menu terbaru, promo yang menarik dan sebagainya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012) indikator dari Keputusan Pembelian yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Selama 4 tahun terakhir pada tahun 2020 – 2023 J.co Donuts & Coffee terus unggul posisi teratas pada Top Brand Index dalam kategori Toko Donat. J.CO Donuts & Coffee memiliki keunggulan pada produk-produknya terutama produk donatnya yang banyak digemari oleh konsumen sampai saat ini dan J.CO Donuts & Coffee masih mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat dan masih mengalami keunggulan menjadi posisi teratas 57,30% pada Top Brand Index 2024.

## **2. KERANGKA TEORI**

Social Media Marketing adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan platform media social untuk meningkatkan kesadaran merek, interaksi dengan konsumen, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Menurut Kurniasari dan Budiarmo (2018), SMM mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media sosial guna meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael haenlein(2010), sosial media di definisikan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang di bangun atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0.Web 2.0 adalah dasar platform media sosial.media sosial sendiri terdiri dari bermacam-macam bentuk yang berbeda, seperti sosial network, weblogs, sosial blogs, wikis, prodcats, gambar dan bookmark sosial. Menurut Jayson DeMers (2014) indikator yang digunakan untuk mengukur sosial media marketing antara lain : (1) tulisan yang berkualitas, (2) foto yang bikin menarik, (3) frekuensi keaktifan postingan.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkap pilihan, dan pada akhirnya melakukan suatu pembelian kepada suatu alternatif yang paling disukai atau proses dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut Suyono dalam Pramono (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli antara lain : (1) ketertarikan terhadap produk (2) keinginan untuk membeli produk (3) memilih produk

Kerangka teori untuk penelitian mengenai Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli pada J.CO Donuts dapat disusun dengan mengacu pada konsep-konsep berikut:

### **1. Sosial Media Marketing (Variabel X)**

Sosial media marketing adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, interaksi dengan konsumen, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan menyebarkan informasi produk secara luas.

Aspek-aspek Sosial Media Marketing:



- Entertainment (Hiburan): Konten yang menghibur dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen.
- Interaction (Interaksi): Kemampuan media sosial untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.
- Trendiness (Kekinian): Konten yang mengikuti tren terkini dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi di mata konsumen.
- Customization (Kustomisasi): Kemampuan untuk menyesuaikan konten sesuai dengan preferensi individu konsumen.
- Word of Mouth (WOM): Informasi yang disebarakan oleh konsumen lain dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli.

## **2. Minat Beli (Variabel Y)**

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan. Menurut Hauer dalam Sanjaya (2020), minat beli dapat diukur dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana tahap 'Action' tidak digunakan karena merupakan tindakan nyata konsumen.

Tahapan Minat Beli:

- Attention (Perhatian): Konsumen menyadari adanya produk atau promosi.
- Interest (Ketertarikan): Konsumen menunjukkan minat lebih lanjut terhadap produk.
- Desire (Keinginan): Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk.

## **3. Hubungan antara Sosial Media Marketing dan Minat Beli**

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif antara sosial media marketing dan minat beli konsumen. Misalnya, studi oleh Tungka et al. (2020) menemukan bahwa aspek-aspek sosial media marketing seperti kustomisasi dan kekinian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh Annisa (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli di platform e-commerce dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka teori di atas, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

- H1: Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada J.CO Donuts.
- H2: Aspek-aspek sosial media marketing (hiburan, interaksi, kekinian, kustomisasi, dan WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **3. METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah tipe explanatory yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel - variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah di rumuskan sebelum nya. Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel sosial media marketing ( $X^1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebagai variabel intervening.

### **1. Jenis Penelitian**



Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan eksplanatif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menganalisis hubungan antara variabel Sosial Media Marketing (X) dan Minat Beli (Y). Penelitian ini bersifat deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel, serta eksplanatif untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **2. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain **cross-sectional**, di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel.

## **3. Populasi dan Sampel**

- Populasi: Konsumen J.CO Donuts yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melihat promosi J.CO melalui platform media sosial.

- Sampel: Penentuan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria:

1. Responden berusia 17 tahun ke atas.
2. Pernah melihat promosi J.CO Donuts di media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok.
3. Menggunakan media sosial secara aktif.
4. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin atau diambil minimal 100 responden.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms. Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Karakteristik Responden: Berisi pertanyaan terkait usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan media sosial.
2. Pernyataan Penelitian: Berisi 12 pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju).

## **5. Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang terdiri dari:

- Variabel X (Sosial Media Marketing): Mengacu pada dimensi hiburan, interaksi, kekinian, kustomisasi, dan word of mouth.
- Variabel Y (Minat Beli): Mengacu pada dimensi perhatian, ketertarikan, dan keinginan konsumen.
- Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa pernyataan yang digunakan dalam kuesioner layak dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan software SPSS dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian.

**TABEL 1.1 CORRELATIONS**

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	0	Tota	
X1	Pearson	1	,565	,485	,433	,421	,509	,533	,485	-	,728**	-	,143	,11	-	,03	,056	-	,108	,196	,04	,140	
	Correlation		**	**	**	**	**	**	**	,055		,136	,06	,05	,06	,052					,07		
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,585	<,001	,178	,156	,252	,577	,724	,578	,610	,286	,050	,643	,166
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson	,565	1	,529	,452	,499	,403	,555	,594	-	,685**	,0	,263	,08	,13	-	,195	-	,008	,053	,05	,105	
	Correlation	**		**	**	**	**	**	**	,256		,64	**	,1	,2	,10	,029				,05		
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,010	<,001	,526	,008	,425	,191	,280	,052	,774	,934	,599	,59	,300	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson	,485	,529	1	,584	,510	,579	,482	,607	-	,759**	-	,155	,06	-	-	,086	,066	,102	,050	-	,146	
	Correlation	**	**		**	**	**	**	**	,144		,044	,06	,01	,03						,02		
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,152	<,001	,661	,124	,515	,916	,749	,396	,515	,312	,620	,78	,148	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson	,433	,452	,584	1	,617	,630	,594	,496	-	,773**	-	,117	-	,10	-	,281	-	-	-	,09	,138	
	Correlation	**	**	**		**	**	**	**	,240		,136	,00	,06	,15	**	,097	,039	,048		,08		
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	,016	<,001	,177	,245	,955	,294	,133	,005	,337	,700	,633	,33	,171	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson	,421	,499	,510	,617	1	,489	,705	,624	-	,746**	-	,153	,07	-	,09	,178	-	-	-	,12	,104	
	Correlation	**	**	**	**		**	**	**	,296		,022	,07	,04	,08	,117	,101	,190			,03		
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	,003	<,001	,826	,129	,449	,663	,333	,076	,248	,319	,059	,22	,305	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
											0											
X6	Pearson	,509	,403	,579	,630	,489	1	,495	,673	-	,788**	-	,082	,10	,00	-	,108	-	-	-	,08	,129
	Correlation	**	**	**	**	**		**	**	,099		,0	0	9	,13		,059	,070	,011	5		
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	,325	<,001	,816	,419	,320	,929	,190	,286	,562	,486	,913	,402	,200
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
											0											
X7	Pearson	,533	,555	,482	,594	,705	,495	1	,528	-	,743**	-	,228	,00	,07	,04	,121	-	-	-	,13	,084
	Correlation	**	**	**	**	**	**		**	,277		,0	*	0	0	2		,029	,062	,040	5	
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	,005	<,001	,894	,023	,996	,492	,679	,231	,776	,542	,689	,181	,408
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
											0											
X8	Pearson	,485	,594	,607	,496	,624	,673	,528	1	-	,770**	,0	,190	,12	-	-	,158	-	-	-	,01	,102
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**		,185		,65		8	,02	,13		,023	,082	,092	5	
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		,066	<,001	,520	,058	,206	,814	,185	,115	,819	,418	,361	,883	,315
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
											0											
X9	Pearson	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-,114	-	-	,11	-	,10	-	,085	,191	,135	-	-,050
	Correlation	,055	,256	,144	,240	,296	,099	,277	,185			,174	,345	2	,06	0	,087				,09	
	Sig. (2-tailed)	,585	,010	,152	,016	,003	,325	,005	,066		,260	,084	<,001	,268	,551	,320	,389	,399	,057	,181	,358	,620
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
											0											
Total	Pearson	,728	,685	,759	,773	,746	,788	,743	,770	-	1	-	,176	,10	,02	-	,180	-	,020	-	,05	,145
X1	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	,114		,104		6	8	,04		,049		,008	0	
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,260		,304	,079	,295	,782	,629	,073	,627	,843	,940	,621	,150
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
											0											

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
											0											
Y1	Pearson	-	,064	-	-	-	-	-	,065	-	-,104	1	-	-	-	-	,077	-	-	-	-	-,039
	Correlation	,136		,044	,136	,022	,024	,013		,174		,073	,11	,05	,11		,066	,100	,029	,10		1
	Sig. (2-tailed)	,178	,526	,661	,177	,826	,816	,894	,520	,084	,304	,472	,24	,59	,24	,448	,516	,320	,778	,31	,703	,7
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
											0											
Y2	Pearson	,143	,263	,155	,117	,153	,082	,228	,190	-	,176	-	1	-	-	-	,126	-	-	,008	,16	-,001
	Correlation		**					*	,345		,0	,24	,07	,08		,115	,155			7		
	Sig. (2-tailed)	,156	,008	,124	,245	,129	,419	,023	,058	<.0	,079	,4	,01	,47	,42	,213	,253	,125	,934	,09	,992	,6
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
											0											
Y3	Pearson	,116	,081	,066	-	,077	,100	,000	,128	,112	,106	-	-	1	-	-	,007	-	,039	,032	,00	,025
	Correlation			,006								,1	,247	,20	,04	,040				9		
	Sig. (2-tailed)	,252	,425	,515	,955	,449	,320	,996	,206	,268	,295	,2	,013		,03	,63	,949	,696	,702	,755	,93	,803
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
											0											
Y4	Pearson	-	,132	-	,106	-	,009	,070	-	-	,028	-	-	-	1	,12	,025	,113	,100	-	-	,234*
	Correlation	,056		,011	,044			,024	,060		,0	,072	,20		2				,035	,11		
	Sig. (2-tailed)	,577	,191	,916	,294	,663	,929	,492	,814	,551	,782	,5	,474	,03		,22	,808	,264	,323	,729	,24	,019
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
											0											
Y5	Pearson	,036	-	-	-	,098	-	,042	-	,100	-,049	-	-	-	,12	1	-	,050	-	,090	,08	,235*
	Correlation		,109	,032	,151		,132	,135				,1	,080	,04	2	,108		,002		3		
	Sig. (2-tailed)	,724	,280	,749	,133	,333	,190	,679	,180	,320	,629	,2	,427	,63	,22		,287	,620	,986	,371	,41	,019
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
											0											

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
											0											
Y6	Pearson	,056	,195	,086	,281	,178	,108	,121	,158	-	,180	,0	,126	,00	,02	-	1	,174	-	-	-	,233*
	Correlation				**					,087		77		7	5	,10			,015	,162	,14	
	Sig. (2-tailed)	,578	,052	,396	,005	,076	,286	,231	,115	,389	,073	,4	,213	,94	,80	,28		,084	,885	,108	,16	,020
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
											0											
Y7	Pearson	-	-	,066	-	-	-	-	,085	-,049	-	-	-	,11	,05	,174	1	,149	-	-	-	,276*
	Correlation	,052	,029		,097	,117	,059	,029	,023		,0	,115	,04	3	0				,050	,21		*
	Sig. (2-tailed)	,610	,774	,515	,337	,248	,562	,776	,819	,399	,627	,5	,253	,69	,26	,62	,084		,138	,622	,03	,006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
											0											
Y8	Pearson	,108	,008	,102	-	-	-	-	,191	,020	-	-	,03	,10	-	-	,149	1	,451	-	-	,252*
	Correlation				,039	,101	,070	,062	,082		,1	,155	9	0	,00	,015			**	,09		0
	Sig. (2-tailed)	,286	,934	,312	,700	,319	,486	,542	,418	,057	,843	,3	,125	,70	,32	,98	,885	,138		<,0	,37	,011
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
											0											
Y9	Pearson	,196	,053	,050	-	-	-	-	,135	-,008	-	,008	,03	-	,09	-	-	,451	1	,18	,262*	
	Correlation				,048	,190	,011	,040	,092		,0		2	,03	0	,162	,050	**		5	*	
	Sig. (2-tailed)	,050	,599	,620	,633	,059	,913	,689	,361	,181	,940	,7	,934	,75	,72	,37	,108	,622	<,0		,06	,009
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
											0											
Y10	Pearson	,047	,055	-	,098	,123	,085	,135	,015	-	,050	-	,167	,00	-	,08	-	-	-	,185	1	-,010
	Correlation				,028					,093		,1		9	,11	3	,141	,216	,090			
	Sig. (2-tailed)	,643	,590	,780	,333	,224	,402	,181	,883	,358	,621	,3	,096	,93	,24	,41	,162	,031	,374	,065		,918
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
											0											





N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson	,140	,105	,146	,138	,104	,129	,084	,102	-	,145	-	-	,02	,23	,23	,233	,276	,252	,262	-	1
Y	Correlation									,050		,039	,001	5	4*	5*	*	**	*	**	,01	0
	Sig. (2-tailed)	,166	,300	,148	,171	,305	,200	,408	,315	,620	,150	,703	,992	,803	,019	,019	,020	,006	,011	,009	,918	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**TABEL 2.1 Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**TABEL 2.2 Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,679	19

**TABEL 2.3 Item-Total Statistics**



	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	68,06	44,299	,600	,628
X2	67,96	44,503	,636	,627
X3	68,12	44,369	,646	,626
X4	68,11	42,867	,595	,623
X5	68,28	42,123	,598	,619
X6	68,13	42,720	,601	,622
X7	68,09	43,355	,658	,620
X8	68,15	43,179	,645	,620
X9	68,31	55,691	-,238	,716
Y1	68,85	54,149	-,135	,703
Y2	68,36	51,162	,092	,683
Y3	68,31	52,155	,023	,688
Y4	68,18	52,250	,005	,691
Y5	68,48	52,757	-,041	,698
Y6	68,49	49,808	,165	,677
Y7	68,30	52,737	-,042	,699
Y8	68,24	51,699	,046	,688
Y9	68,19	51,630	,062	,685
Y10	68,29	51,582	,035	,691

2. Analisis Deskriptif: Menggambarkan distribusi data responden dan persepsi terhadap variabel

**TABEL 3.1 Statistics**

	X																	Y	Y1
X1	2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	9	0	

N Valid	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Missin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

3. Uji Regresi Linier Sederhana: Untuk mengetahui pengaruh variabel Sosial Media Marketing (X) terhadap Minat Beli (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

**Regression**

**TABEL 4.1 Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Religiusitas <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Agresivitas

b. All requested variables entered.

Output Bagian Pertama (Variabel Entered/removed): Tabel di atas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah variabel Trust sebagai variabel Independent dan Partisipasi sebagai variabel Dependen dan metode yang digunakan adalah metode Enter

Output bagian pertama(Variabel Entered/removed);tabel di atas menjelaskan tentang variabel yang di masukan adalah variabel trust sebagai variabel independent

**TABEL 4.2 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,145 <sup>a</sup>	,021	,011	5,562

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

Output Bagian Kedua (Model Summary): Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,145. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,021 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Trust) terhadap variabel terikat (Partisipasi) adalah sebesar 0,21%

**TABEL 4.3 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,051	1	65,051	2,103	,150 <sup>b</sup>
	Residual	3031,949	98	30,938		
	Total	3097,000	99			

- a. Dependent Variable: Agresivitas  
b. Predictors: (Constant), Religiusitas

Output bagian Ketiga (ANOVA): Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 2,103 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.150<05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Trust (X) terhadap variabel Partisipasi (Y).

**TABEL 4.4 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,111	3,077		10,759	<,001
	social media marketing	,125	,086	,145	1,450	,150

- a. Dependent Variable: minat beli

Output Bagian Keempat (Coefficients): Diketahui nilai Constant (a) sebesar 33,111, sedang nilai Trust (b/koefisien regresi) sebesar 0,125, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y=a+bx$$

$$Y=33,111 + 0,125X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- Konstanta sebesar 33,111, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Partisipasi adalah sebesar 33,111
- Koefisien regresi X sebesar 0,125 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Trust, maka nilai Partisipasi bertambah sebesar 0.125. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.

4. Uji Hipotesis: Menggunakan uji t untuk menentukan signifikansi hubungan antara variabel bebas dan terikat. Nilai signifikansi ( $< 0,05$ ) menunjukkan pengaruh yang signifikan.

### UJI t

#### DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Jika nilai sig  $< 0,05$  atau thitung  $> t$  tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Jika nilai sig  $> 0,05$  atau thitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

**TABEL 5.1 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,111	3,077		10,759	<,001
	sosial media marketing	,125	,086	,145	1,450	,150

a. Dependent Variable: minat beli

### UJI F

Jika nilai sig  $< 0,05$  atau F hitung  $> F$  tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Jika nilai sig  $> 0,05$  atau F hitung  $< F$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

**TABEL 5.2 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,051	1	65,051	2,103	,150 <sup>b</sup>



Residual	3031,949	98	30,938		
Total	3097,000	99			

a. Dependent Variable: minat beli

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli konsumen pada J.CO Donuts, dapat disimpulkan:

1. Social Media Marketing yang terdiri dari dimensi hiburan, interaksi, kekinian, kustomisasi, dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Dimensi word of mouth dan trendiness memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen.
3. Minat beli konsumen J.CO Donuts dapat ditingkatkan dengan strategi pemasaran digital yang relevan dan menarik sesuai kebutuhan audiens di media sosial.

### Saran :

- Bagi J.CO Donuts:
- Tingkatkan interaksi dengan pelanggan di media sosial, seperti mengadakan giveaway, kuis, atau konten interaktif untuk menarik perhatian audiens.
- Fokus pada konten yang relevan dengan tren terkini agar menarik minat konsumen baru dan loyal.
- Maksimalkan kekuatan word of mouth dengan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui ulasan atau tag di media sosial.

### Bagi Penelitian Selanjutnya:

- Penelitian dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk atau layanan pelanggan, untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli.
- Perluasan cakupan populasi dengan melibatkan konsumen dari berbagai wilayah untuk mendapatkan hasil yang lebih umum.
- Gunakan metode campuran (mixed method) untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen.
- Kesimpulan dan saran ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran J.CO Donuts dan menjadi referensi untuk penelitian serupa di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2017). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.  
- Membahas berbagai jenis penelitian, teknik pengambilan sampel, pengumpulan data, dan analisis statistik.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). **Research Methods for Business: A Skill-Building Approach**. New York: Wiley.  
- Buku panduan untuk penelitian bisnis, termasuk desain penelitian, pengumpulan data, dan analisis statistik.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate Data Analysis**. Essex: Pearson.



- Sumber utama untuk analisis data multivariat, seperti uji regresi, validitas, dan reliabilitas.
  - Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.**
  - Buku ini digunakan untuk panduan praktis pengolahan data menggunakan SPSS.
  - Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(3), 152-159.**
  - Studi tentang pengaruh Social Media Marketing terhadap minat beli pada J.CO Donuts, relevan sebagai dasar teori.
  - ([Tautan jurnal di UNDIP](<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20968>)) **Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.**
  - Buku ini membahas teori pemasaran, termasuk strategi media sosial dan perilaku konsumen. **Hadi, S. (2018). Statistik. Yogyakarta: Andi Offset.**
  - Buku ini memberikan panduan untuk melakukan uji statistik dasar dalam penelitian.
  - Sanjaya, T. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen.**
- Penelitian ini relevan sebagai referensi dalam menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen.
- ([Tautan ke repository Pradita](<https://repository.pradita.ac.id/136/2/JONATHAN%20SANTOSA%20%28PW%29.pdf>))