

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CELEBRITY  
ENDORSEMENT*, DAN *EVENT SPONSORSHIP* TERHADAP MINAT  
BELI PADA DISTRO ROWN DIVISION**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**Adelia Chandra Puspita  
NIM. 18.52.11.112**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2021**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY  
ENDORSEMENT, DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP MINAT  
BELI PADA DISTRO ROWN DIVISION**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**ADELIA CHANDRA PUSPITA**  
NIM. 18.52.1.1.112

Surakarta, 03 Desember 2021

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi

  
**Asep Maulana Rohimat, M.S.I**  
NIP.19870307 201903 1 008

## **SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : ADELIA CHANDRA PUSPITA

NIM : 18.52.1.1.112

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP MINAT BELI PADA DISTRO ROWN DIVISION”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya, Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 03 Desember 2021



Adelia Chandra Puspita

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : ADELIA CHANDRA PUSPITA

NIM : 18.52.1.1.112

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

TeRkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP MINAT BELI PADA DISTRO ROWN DIVISION”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden masyarakat di Kabupaten Sukoharjo. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 03 Desember 2021

A 1000 Rupiah postage stamp with a Garuda emblem and a signature over it. The stamp is yellow and red, with the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH' and '1000' visible. The signature is in black ink.

Adelia Chandra Puspita

Asep Maulana Rohimat, M.S.I  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Adelia Chandra Puspita  
Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami menyampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Adelia Chandra Puspita NIM : 18.52.1.1.112 yang berjudul :

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*,  
DAN *EVENT SPONSORSHIP* TERHADAP MINAT BELI PADA DISTRO  
ROWN DIVISION”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 03 Desember 2021

Dosen Pembimbing Skripsi

  
Asep Maulana Rohimat, M.S.I  
NIP.19870307 201903 1 008

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY  
ENDORSEMENT, DAN EVENT SPONSORSHIP* TERHADAP  
MINAT BELI PADA DISTRO ROWN DIVISION**

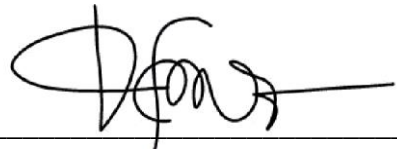
Oleh:

**ADELIA CHANDRA PUSPITA**  
**NIM. 18.52.11.112**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
Pada hari Kamis tanggal 10 Februari 2022/09 Rajab 1443 H dan dinyatakan  
Telah memenuhi persyaratan guna mmeperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I : (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II :  
Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19821120 201403 1 001



Penguji III :  
Muhammad Rofiq Junaidi, M.Hum.  
NIP. 19760314 201701 1 144



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.S.i.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya  
(QS. Al-Baqarah: 286)

Sebelum kau menjaga. Merawat, melindungi segala yang berarti. Yang sebaiknya  
kau jaga adalah dirimu sendiri  
(Kunto Aji: Bungsu)

Pasti ada tantangan yang berat di setiap perjalanan yang hebat.  
(CJR: Lebih Baik)

No matter how you feel. Get Up, Dress Up, Show Up, and Never Give Up  
(Anonymously)

Yang terpenting, bukanlah seberapa besar mimpi kalian, melainkan seberapa besar  
upaya kalian mewujudkan mimpi itu.  
(Andrea Hirata)

Sama mood aja kalah, apalagi sama kerasnya kehidupan  
(Pandji Pragiwaksono)

## PERSEMBAHAN

Saya mempersembahkan karya sederhana ini dengan segenap cinta dan doa untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik
2. Orang tua tersayang saya, Mama Winarni dan Ayah Kasnianto yang tak pernah luput untuk melantunkan doa, memberikan dukungan, motivasi, bimbingan serta kasih sayang yang tidak ternilai besarnya.
3. Adikku tersayang Callysta Chandra Inaya yang telah memberikan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus. Serta keluarga besar Mbah Sukarno yang selalu mendoakan dalam kebaikan.
4. Teman-teman dekatku, Galeh, Jihan, Aninda, Regita, Nur, Farah, dan Dian yang selalu membantu, saling memberi dukungan, selalu ada dikala senang maupun susah pada saat kuliah ini.
5. Teman-teman MBS C 2018 yang selalu membantu dan mendukung dari awal masa kuliah sampai akhir.
6. Keluarga Dunia Akhirat yang selalu membantu dan saling memberi dukungan meski jarang bertemu.
7. Teman-temanku IPA 2 yang membantu dan saling memberi *support* meski sudah tidak lagi satu almamater.
8. UKM Radio Dista FM UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi rumah kedua dimana tempat penulis berproses dan berkembang. Serta para



crew pengurus yang selalu memberikan semangat dan kebersamaan selama masa perkuliahan.

9. Almamater UIN Raden Mas Said yang telah memberikan sarana untuk kuliah dan berorganisasi.
10. Teman-temanku yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP MINAT BELI PADA DISTRO ROWN DIVISION”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Khairul Imam, S.H.I, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu, Bapak, Adik saya, terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tak pernah ada habismya.
8. Teman-teman UKM Radio Dista FM dan sahabat-sahabat saya, terimakasih atas motivasi dan semangat yang diberikan.
9. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting and for just being me at all times.*

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 03 Desember 2021

Adelia Chandra Puspita

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of social media marketing, celebrity endorsements and sponsorship events on purchase intention in Distro Rown Division. This study applies quantitative research methods by using questionnaires as data collection materials that are analyzed using Purposive Sampling analysis techniques. This study used path analysis to test hypotheses through the help of IBM SPSS software. Samples in this study amounted to 153 community respondents in Solo Raya.*

*The results of the study proved that Social Media Marketing has a significant positive effect on buying interest. Celebrity Endorsement has a significant positive influence on buying interest. The results of this study also showed that Event Sponsorship has a significant positive influence on buying interest. Although all the variables had a significant positive effect, it was Social Media Marketing that became dominant in this stud.*

*Keywords: Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Event Sponsorship, and Purchase Intention.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *celebrity endorsement* dan *event sponsorship* terhadap minat beli pada Distro Rown Division. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hipotesis melalui bantuan software IBM SPSS. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 153 responden masyarakat di Solo Raya.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. *Celebrity Endorsement* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Event Sponsorship* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli. Meskipun semua variabel berpengaruh positif signifikan, *Social Media Marketing*-lah yang menjadi dominan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial Media, Selebriti Endorser, Sponsor Acara, dan Minat Beli

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SKRIPSI .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	12
1.3. Batasan Masalah .....	13
1.4. Rumusan Masalah .....	13
1.5. Tujuan Penelitian .....	13
1.6. Manfaat Penelitian .....	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1. Kajian Teori.....	15
2.1.1. <i>Social Media Marketing</i> .....	15
2.1.2. <i>Celebrity Endorsement</i> .....	16
2.1.3. <i>Event Sponsorship</i> .....	18
2.1.4. Minat Beli .....	21
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan.....	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	25
2.4. Hipotesis Penelitian .....	25
2.4.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli .....	25
2.4.2. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli .....	26
2.4.3. Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> terhadap Minat Beli .....	27
BAB III METODE PENELITIAN .....	29
3.1. Desain Penelitian .....	29
3.2. Populasi dan Sampel .....	29
3.2.1. Populasi .....	29
3.2.2. Sampel .....	30
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.3. Data dan Sumber Data .....	31
3.3.1. Data Primer .....	31
3.3.2. Data Sekunder .....	32
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	32

3.4.1.	Metode Kuesioner .....	32
3.4.2.	Metode Pustaka .....	32
3.5.	Skala Pengukuran Data .....	32
3.6.	Variabel Penelitian.....	34
3.7.	Definisi Operasional Variabel .....	34
3.8.	Teknik Analisis Data.....	37
3.8.1.	Uji Instrumen Penelitian .....	37
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik .....	39
3.8.3.	Uji Ketetapan Model .....	41
3.8.4.	Analisis Regresi Berganda.....	42
3.8.5.	Uji Hipotesis (Uji T).....	43
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>45</b>
4.1.	Gambaran Umum Penelitian .....	45
4.1.1.	Karakteristik Responden.....	46
4.2.	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	49
4.2.1.	Uji Instumen Penelitian .....	49
4.2.2.	Uji Asumsi Klasik .....	52
4.2.3.	Uji Ketetapan Model .....	55
4.2.4.	Analisis Regresi Berganda.....	58
4.2.5.	Uji Hipotesis (Uji T).....	58
4.3.	Pembahasan Analisis Data .....	60
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>63</b>
5.1.	Kesimpulan.....	63



5.2. Keterbatasan Penelitian.....	64
5.3. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Instagram Distro di Kota Solo.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan .....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat .....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> .....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Event Sponsorship</i> .....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli .....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	59

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Instagram Rown Division .....	4
Gambar 1.2 Website Rown Division .....	6
Gambar 1.3 Celebrity Endorsement Rown Division .....	7
Gambar 1.4 Kontroversi Viensboys di Madiun.....	8
Gambar 1.5 Sindiran Fiersa untuk Viensboys.....	8
Gambar 1.6 Salah Satu Acara yang Disponsori Rown Division .....	9
Gambar 1.7 Stand Rown Division dalam Acara Musik.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	25

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	71
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	73
Lampiran 3 Identitas Responden .....	77
Lampiran 4 Rekap Data Kuesioner.....	83
Lampiran 5 Karakteristik Responden .....	104
Lampiran 6 Uji Validitas.....	105
Lampiran 7 Uji Reliabilitas .....	107
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik.....	111
Lampiran 9 Uji Ketetapan Model.....	112
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	113
Lampiran 11 Uji Hipotesis (Uji T) .....	114
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup .....	115

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi. Pakaian yang pada mulanya digunakan untuk menutupi dan melindungi tubuh, kini seiring berjalannya waktu, fungsi pakaian pun berkembang, salah satunya sebagai bentuk ekspresi diri. (Misbahuddin & Sholihah, 2018) Meskipun demikian, pakaian merupakan kebutuhan yang mendasar dan tidak akan dapat tergantikan.

Perusahaan yang berhadapan dengan pembeli harus mengintegrasikan keputusan pemasaran mereka dengan fungsi perusahaan lainnya. Biasanya, bagian pemasaran secara informal akan mengkoordinasikan tugas-tugas departemen lain di perusahaan. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya sektor pemasaran bagi perusahaan.

Sebelum mengembangkan produk baru, perlu dilakukan riset pasar dan dana yang harus disediakan dalam operasi yang berkaitan erat dengan pemasaran. Salah satunya memanfaatkan jejaring sosial dan membuat toko *online*. Sehingga di era digital sekarang ini, masyarakat tidak perlu khawatir tidak bisa menemukan produk fashion yang mereka butuhkan di toko *offline*, karena mereka bisa menemukan semua jenis produk fashion di toko *online*. Praktik beralih ke kombinasi *platform* yang berbeda merupakan hal yang biasa di kalangan konsumen sehingga mereka dapat memperoleh informasi dan rekomendasi tentang merek, memahami situasi, dan membuat minat beli.

Masyarakat menyambut baik antusias belanja secara *online* karena memudahkan mereka dalam beraktivitas. Orang-orang perlu mencari di pencarian internet untuk menemukan situs web yang menyediakan semua kebutuhan yang mereka cari, dan kemudian melanjutkan ke pembayaran atau pembelian online melalui sistem pembayaran yang disediakan (biasanya melalui transfer bank). Produk akan dikirimkan oleh kurir, sehingga tidak perlu keluar rumah dan mengeluarkan tenaga ekstra.

Selain terjun dalam dunia digital, sebuah perusahaan harus meningkatkan kegiatan promosi dalam penjualan. Hal tersebut dikarenakan era persaingan pasar yang semakin luas, maka untuk menghadapi persaingan pasar perusahaan akan fokus pada kegiatan promosi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan berdampak baik pada pasar, serta mendapatkan keuntungan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Mengingat kembali bahwa sekarang di era digital, maka promosi yang bisa digunakan saat ini salah satunya dengan menggunakan selebritas sebagai promosi untuk mengendorse produk-produk yang dibuat oleh perusahaan. Pemasar mengacu pada studi analitik sebelum pemilihan selebriti pendukung. Namun, pilihan yang tidak tepat dari selebriti akan menyebabkan kegagalan mengkomunikasikan pesan yang dimaksudkan dari iklan, oleh karena itu niat pembelian konsumen menjadi tidak berkurang.

Untuk meningkatkan penjualan, promosi yang juga dapat dilakukan oleh perusahaan ialah menjadi sponsorship dalam sebuah acara terpilih. Pada umumnya, pihak perusahaan akan memberikan dukungan finansial terhadap event yang disponsori. Sebagai timbal balik untuk perusahaan, pihak yang disponsori akan mempromosikan produk dari perusahaan selama acara berlangsung, dapat berupa penempelan logo, *sounding MC*, pembukaan stand khusus, ataupun yang lainnya.

Anak muda jaman sekarang sangat memperhatikan penampilannya. Oleh sebab itu, mereka lebih memilih untuk membeli pakaian di distro, karena diyakini terlihat lebih keren dan juga trendy. Distro sendiri merupakan tempat yang menjual berbagai macam model pakaian, namun jumlah modelnya terbatas. Di wilayah Kota Solo terdapat banyak distro yang tersebar antara lain:

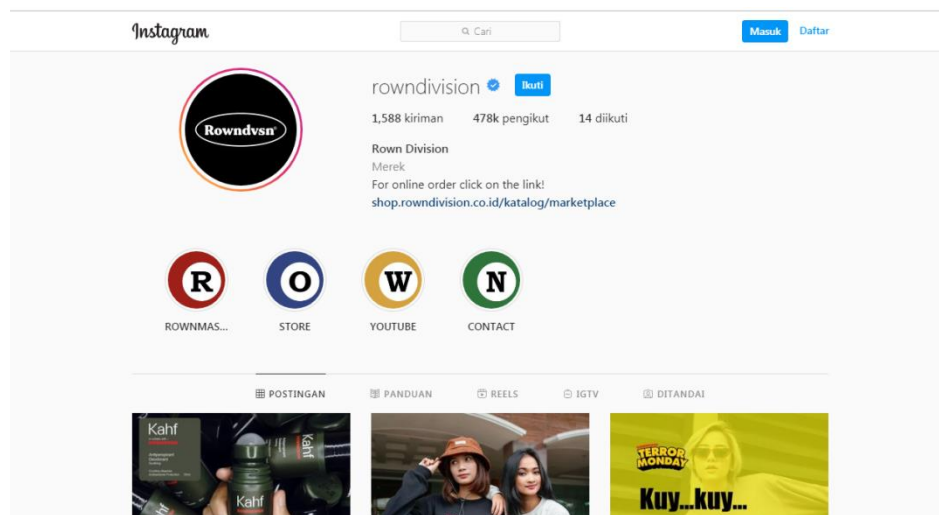
Tabel 1.1  
Jumlah Pengikut Instagram Distro di Kota Solo

No.	Nama	Pengikut Instagram
1.	Rown Division	481.000
2.	Throox Original	132.000
3.	Better Days	80.200
4.	Maddog Infected	74.600
5.	Argh Inspire	52.800

Sumber: Instagram per September 2021

Dari Tabel 1.1 bisa dilihat daftar pengikut instagram beberapa distro di Kota Solo. Saat ini, dengan dipromosikannya beberapa perusahaan fashion lokal di Indonesia, gerakan *localpride* telah mendorong gencarnya pengembangan produk lokal untuk meningkatkan

kesadaran masyarakat bahwa kualitas produk lokal tidak kalah dengan produk luar negeri.



Gambar 1.1  
Instagram Rown Division

Rown Division merupakan brand lokal asli Solo yang memproduksi baju, kaos, dompet, celana, tas, jaket, dan lain sebagainya. Rown Division berdiri sejak tahun 2007. Store Rown Division sudah banyak tersebar, untuk di Solo sendiri, ada 2 store, yaitu di Manahan dan Penumping. Selain itu, Rown Division juga membuka cabang di Karanganyar serta di Purwodadi.

Rown Division kini telah berkembang menjadi 3 brand yaitu Rown Division, Rown Junior dan Pretty Rown. Brand Rown Division sendiri ditujukan untuk kalangan laki-laki dan brand ini paling banyak mendapat perhatian. Seperti namanya, Rown Junior diperuntukan anak dengan kisaran usia 2-7 tahun. Sedangkan Pretty Rown untuk remaja perempuan



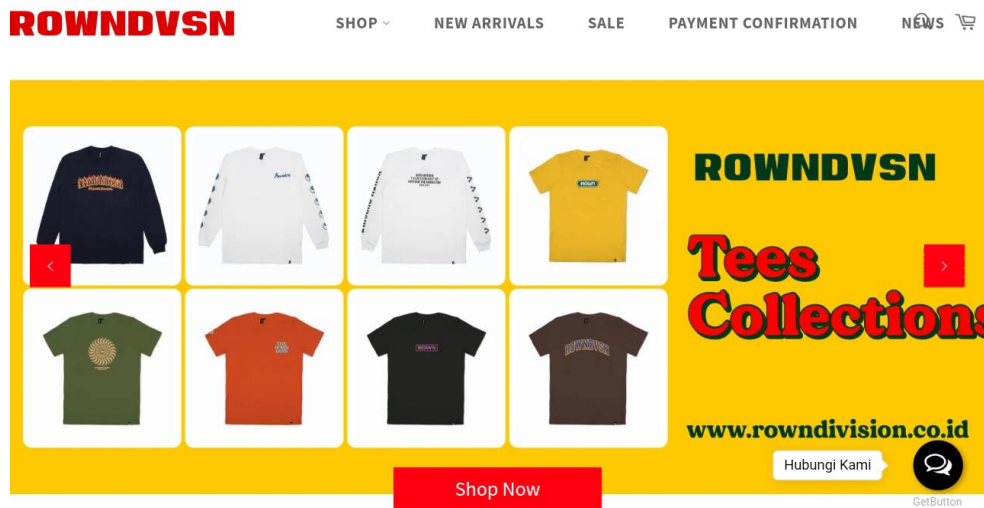
dengan desain modern dan menyesuaikan perkembangan fashion wanita yang sering berubah-ubah.

Target utama Rown Division adalah anak muda. Mana mungkin anak muda sekarang tidak memiliki sosial media, maka dari itu promosi yang digunakan cenderung promosi melalui media sosial. Hal tersebut juga dilakukan oleh Rown Division yang menggunakan sosial media guna melakukan pemasaran. Sosial media yang digunakan adalah Instagram, Tiktok, Twitter, dan Facebook. Sehingga jangkauan untuk mengenal Rown Division lebih luas dan masyarakat dengan mudah untuk mengaksesnya.

Tidak kalah dengan toko-toko lainnya, Rown Division juga memiliki website guna menjual produknya dengan domain *www.rowndivision.co.id*. Tidak hanya itu, kini Rown Division telah bergabung pula dengan *marketplace* yang terkenal di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Cara pembelian baik melalui sosial media, website, maupun *marketplace* tergolong mudah.

Meskipun Rown Division terjun di banyak sosial media, Rown Division lebih aktif pada Instagram saja untuk berbagi informasi mengenai perusahaan, seperti promo, diskon, produk baru, dll. Pada media Tiktok, *posting-an* Rown Division lebih fokus pada tren terbaru, sehingga untuk orang yang belum mengetahui brand Rown Division akan mengira video biasa tidak ada unsur promosi di dalamnya. Pada Facebook dan Twittwe Rown Division dapat dikatakan jarang mem-*posting* produk maupun

promo-promo yang sedang berlangsung. Padahal anak muda kini menggunakan banyak sosial media, tidak hanya Instagram.



Gambar 1.2  
Website Rown Division

Selain itu, Rown Division juga menggunakan selebriti untuk menjadi endorser guna meningkatkan penjualan serta meningkatkan citra mereknya. Selebriti yang dipilih oleh Rown Division akhir-akhir ini merupakan pemuda yang merupakan seleb tiktok yang telah menjadi bintang tamu di acara televisi swasta. Selebriti yang menjadi endorser Rown Division adalah komunitas seleb tiktok bernama Viens Boys.



Gambar 1.3  
*Celebrity Endorsement* Rown Division

Viens Boys sendiri terdiri dari 10 anggota, yakni Bayu Murti, Bintang Al Rasyd, Ian Faiz, Candra Aditiya, Raihan Adam, Dany, Naufansa Audia Fikri, Bayu Nantri, Alvino, dan Syahrul Prasetyo. Mereka merupakan seleb tiktok yang mayoritas berdomisili Solo Raya. Mereka telah ditunjuk sebagai *Celebrity Endorsement* Rown Division sejak tahun 2020. Seperti pada umumnya, Viens Boys melakukan promosi dengan meng-*upload* menggunakan produk-produk Rown Division dalam membuat konten.

Viensboys yang merupakan seleb tiktok dari Jawa Tengah, bahkan mayoritas anggotanya bertempat tinggal di Solo Raya ini sebelum mereka terkenal, ada salah satu anggotanya yang memiliki masalah sehingga mendapat citra yang buruk di mata publik. Dimana ia membuat *posting-an* di akun instagramnya yang meminta pengikut instagramnya untuk

membelikan suatu barang yang ia inginkan. Hal tersebut membuat masyarakat tidak menyukai Vienboys. Selain hal tersebut, Viensboys dikatakan cowok alay dan berkesan menggelikan ketika mereka membuat konten di akun Tiktoknya.

Setelah mereka terkenal dan menjadi narasumber di suatu acara TV swasta, terjadi kontroversi kembali, yakni Viensboys yang melakukan *meet and greet* dengan fans di tengah pandemi covid-19, yang membuat gempar karena ancaman penjara 1 tahun. Kejadian tersebut terjadi di Kota Gadis alias Madiun. Karena hal tersebut banyak masyarakat yang semakin tidak suka dengan Viensboys. Bahkan ada artis Indonesia yang menyindir kelakuan Viensboys tersebut melalui akun twitter pribadinya.



Gambar 1.4  
Kontroversi Viensboys di Madiun



Gambar 1.5  
Sindiran Fiersa untuk Viensboys

Bicara mengenai anak muda, tidak lepas dengan keaktifannya dalam mengikuti sebuah acara, terlebih lagi konser-konser musik. Rown Division tidak mau melewatkan kesempatan ini. Sehingga promosi lain yang dilakukan Rown Division untuk menarik konsumen yaitu dengan cara menjadi sponsorship di suatu acara, seperti konser musik, seminar, talkshow, workshop, bazar dan acara sosial lainnya.



Gambar 1.6  
Salah Satu Acara yang Disponsori Rown Division

Pada acara yang disponsori terkadang Rown Division juga diberi kesempatan untuk membuka *stand/booth* supaya dapat menjual produk-produknya. Rown Division sendiri tidak hanya mensponsori acara-acara yang diselenggarakan di Solo Raya, melainkan juga di kota-kota besar

lainnya. Hal tersebut, tidak dipungkiri dengan bersedianya menjadi sponsorship, Rown Division semakin dikenal dikalangan masyarakat.



Gambar 1.7  
Stand Rown Division dalam Acara Musik

Rown Division selain membuka *stand/booth* pada saat acara, terkadang juga bersedia menjadi *ticket box* di suatu acara. Biasanya Rown Division membuka *stand/booth* serta menjadi *ticket box* apabila acara yang disponsornya ialah acara musik yang mendatangkan *guest star* yang memang telah terkenal keseluruh penjuru daerah Indonesia. Salah satunya, ialah Lawfest Journey yang diselenggarakan oleh FH UNISRI Surakarta, yang mendatangkan Navicula, Pee Wee Gaskin, Kunto Aji, Kahitna, dan Marion Jola. Namun, karena pengunjung datang untuk menikmati konser, maka penjualan pada *stand/booth* sangat minim.

Meskipun Rown Division sangat terkenal di wilayah Solo Raya, namun apabila Rown Division dibandingkan dengan distro yang berada

diluar Solo (seperti Erigo, Fairgoods, EFG Store, Think Cook Cook, dll), Rown Division masih tergolong distro yang kecil dan tertinggal jauh. Baik dari eksistensi, citra merek, penjualan, bahkan pengikut di media sosial.

Pada penelitian Alnsour (2018) menghasilkan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap niat membeli. Sedangkan pada penelitian Mekawie & Hany (2019) mengatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif sosial media terhadap niat beli.

Gap lain berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya pada variabel selebriti endorser, ditemukan pada penelitian dari Hani, et al. (2018) yang menyatakan bahwa selebriti endorser tidak berdampak signifikan pada niat beli konsumen. Namun, pada hasil penelitian dari Weismueller, et al. (2020) mengatakan bahwa selebriti endorser memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian.

Pada penelitian Pratama pada tahun 2017 menyatakan bahwa event sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun pada penelitian Larasati, et. al. (2018) menyatakan bahwa event sponsorship tidak berpengaruh positif, meskipun tidak signifikan.

Beberapa peneliti terdahulu yang telah diuraikan diatas menunjukkan hasil yang berbeda. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengkaji lebih lanjut apakah ada pengaruh dari iklan sosial media, selebriti endorser, dan *event sponsorship* terhadap niat pembelian. Peneliti memilih konsumen Rown Division sebagai objeknya, sehingga penulis tertarik mengambil judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,

*CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN EVENT SPONSORSHIP*  
TERHADAP MINAT BELI PADA DISTRO ROWN DIVISION”

**1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Adanya riset gap pada variabel iklan sosial media terhadap minat beli ditunjukkan pada penelitian Alnsour (2018) yang menghasilkan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap niat membeli. Sedangkan pada penelitian Mekawie & Hany (2019) mengatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif sosial media terhadap niat beli
2. Gap lain berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya pada variabel selebriti endorser terhadap minat beli, ditemukan pada penelitian dari Hani, et al. (2018) yang menyatakan bahwa selebriti endorser tidak berdampak signifikan pada niat beli konsumen. Namun, pada hasil penelitian dari Weismueller, et al. (2020) mengatakan bahwa selebriti endorser memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian
3. Pada penelitian Pratama pada tahun 2017 menyatakan bahwa *event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun pada penelitian Larasati, et. al. (2018) menyatakan bahwa *event sponsorship* tidak berpengaruh positif, meskipun tidak signifikan



### **1.3. Batasan Masalah**

Guna memfokuskan permasalahan yang di teliti, maka perlu adanya batasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini mengenai *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *event sponsorship* pada Distro Rown Division.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitiannya adalah

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Distro Rown Division?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Distro Rown Division?
3. Apakah *event sponsorship* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Distro Rown Division?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagaiberikut:

1. Untuk menganalisis apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada Distro Rown Division
2. Untuk menganalisis apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli pada Distro Rown Division
3. Untuk menganalisis apakah *event sponsorship* berpengaruh terhadap minat beli pada Distro Rown Division

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti tentang dampak dari *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *event sponsorship* terhadap minat beli.
2. Penelitian ini akan memberikan rekomendasi dan evaluasi bagi perusahaan terkait strategi pemasaran produk
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan untuk pembaca dalam meningkatkan kepercayaan terhadap Distro Rown Division
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. *Social Media Marketing***

Sosial Media didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai sarana berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara konsumen dengan perusahaan, begitu pula sebaliknya. Pada saat yang sama, pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran yang menggunakan alat dari jejaring sosial untuk menciptakan *brand awareness*, *brand trust*, *brand recognition*, tindakan pada suatu brand.

Keberadaan media sosial memungkinkan pelaku bisnis, organisasi, dan pemerintah menemukan cara untuk mencapai tujuan yang lebih besar melalui pembelanjaan yang efektif. Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, begitupula sebaliknya. Indikator untuk *social media marketing* berdasarkan Bilgin (2018) Sehar et al, (2019), yaitu:

1. *Entertainment*, untuk mewujudkan pandangan positif pengikut mengenai brand.
2. *Interaction*, pertukaran informasi antara perusahaan dan pengikut.
3. *Trendiness*, kegiatan untuk mengumumkan produk baru.
4. *Customization*, kegiatan yang berlandaskan kebutuhan konsumen.

### 2.1.2. *Celebrity Endorsement*

Selebritas adalah seseorang yang telah dikenal masyarakat karena prestasinya terhadap bidang-bidangnya sendiri dari kelompok produk-produk yang didukungnya. (Shimp, 2003) Selebriti berasal dari semua lapisan masyarakat dan mungkin bintang film, orang-orang bisnis yang menonjol, olahragawan, seniman dan sejenisnya. Menurut Friedman & Linda (1979) seorang selebriti endorser merupakan seorang individu yang dikenal oleh masyarakat luas untuk prestasinya disuatu bidang selain produk yang didukung.

Menurut McCracken (1989) *celebrity endorser* adalah orang yang menyukai pengakuan publik dan menjadi terkenal di komunitas atau setidaknya target *audiens* dari merek, di mana dia bisa mengambil keuntungan penuh dari reputasi untuk keluar dengan produk dalam iklan untuk menarik konsumen. Sehingga *celebrity endorsement* merupakan suatu tokoh terkenal dikalangan masyarakat luas berdasarkan dari prestasinya dalam mempromosikan produk yang didukungnya.

Banyak perusahaan-perusahaan menggunakan selebritas pendukung sebagai daya tarik iklan guna untuk meningkatkan popularitas dan pengakuan atas merek mereka. Konsumen pengikut selebritas pendukung tersebut yang mengembangkan sikap positif terhadap produk, mereka akan membangun suatu hubungan yang berkelanjutan dengan merek tersebut. (McCuthceon, Lange & Houran, 2002) Banyak peneliti menganggap selebriti endorser sebagai “pengundang” karena mereka menggunakan

posisi mereka yang khas dan kredibel untuk membujuk konsumen supaya membeli merek yang didukung. (Gouranga & Brajesh, 2011)

Dukungan selebriti sering digunakan dalam iklan dengan premis bahwa endorser memainkan peran penting dalam komunikasi persuasif. Dalam hal ini, praktisi, pemasaran, dan periklanan menggunakan dukungan selebriti sebagai strategi promosi dalam meluncurkan produk baru, reposisi merek, atau memperkuat citra merek. (Erdogan, et. al, 2001 dan Ohanian, 1991) Kemanjuran pesan yang dikomunikasikan oleh seorang endorser akan tergantung pada daya tarik, keahlian, dan kepercayaan endorser seperti yang konsumen rasakan. (Ohanian,1991)

Endorser yang menarik dianggap lebih positif untuk mencerminkan merek yang didukung. (Mowen dan Mowen, 2002) Efektifitas iklan dengan endorser yang menarik akan lebih tinggi daripada iklan dengan endorser yang kurang menarik. (Vidyanata, et. al. 20018) Konsumen cenderung membentuk stereotip positif tentang orang-orang yang menarik, dan sebagai tambahan penelitian telah menunjukkan bahwa komunikator yang menarik secara fisik lebih berhasil dalam mengubah keyakinan (Ohanian, 1999)

Namun, menurut Nguyen (2021) *celebrity endorsement* dapat menjadi pedang bermata dua. Dimana dapat menjadikan suatu citra merek baik atau sebaliknya. Oleh sebab itu, dalam pemilihan selebriti yang akan menjadi bintang iklan produk harus dipertimbangkan dengan matang, karena selebriti tersebut akan mempengaruhi banyak hal. Selebriti yang cocok adalah mereka yang berpenampilan menarik, kredibel, populer,

memiliki pengetahuan terkait produk periklanan, dan memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Citra pribadi seorang selebriti yang baik di mata masyarakat nantinya akan diteruskan ke citra merek yang dipromosikan.

Untuk mengukur *celebrity endorsement* indikator yang digunakan menurut Shimp (2003) antara lain:

1. *Attractiveness*, tidak hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser, kepintaran, sifat personal, life style dan lain sebagainya.
2. *Trustworthines*, kepercayaan berdasarkan pada kejujuran, integritas dan meyakinkannya seorang sumber maupun pendukung.
3. *Expertise*, berdasarkan pada ilmu pengetahuan, pengalaman, maupun kreativitas yang dimiliki seorang endorser terhadap produk yang diiklannya.
4. *Popularity*, banyak dikenal masyarakat luas.
5. Citra yang baik, tidak memiliki konflik.

### **2.1.3. Event Sponsorship**

Definisi *event* menurut Noor (2009) adalah aktivitas yang dilaksanakan guna merayakan suatu hal yang dianggap penting dalam hidup seseorang baik individu ataupun kelompok dalam suatu adat istiadat, budaya, dan kepercayaan yang dilaksanakan guna suatu tujuan saat waktu dan tempat tertentu. Sedangkan Thomas dkk (2008) berpendapat bahwa

*event* merupakan suatu tragedi dimana bersifat temporer baik yang diagendakan maupun tidak diagendakan. Oleh sebab itu, *event* dapat diartikan aktivitas yang dilaksanakan guna merayakan suatu hal yang bersifat temporer baik yang telah diagendakan maupun tidak diagendakan.

Investasi dalam bentuk uang atau komoditas dalam suatu acara sebagai imbalan atas peluang untuk memperoleh potensi komersial yang dikembangkan sehubungan dengan acara tersebut didefinisikan sebagai sponsor. Sponsorship menurut Natoradjo (2011) ialah suatu transaksi profitable, yakni pihak yang memberikan suatu dana mengharapkan balas jasa dari pihak yang menerima dana, serta kedua belah pihak telah bersepakat baik memberi maupun menerima. Pada umumnya transaksi yang telah dibuat ini melibatkan jasa promosi yang diberikan kepada pemberi dana (donatur) dari penerima dana atas dukungan yang diberikan pihak donatur untuk suatu acara.

Dalam pembuatan serta pelaksanaan suatu acara *sponsorship* memiliki kedudukan yang penting. Untuk mendapatkan sponsor, suatu acara harus memiliki gagasan atau ide yang menarik guna memanfaatkan promosi, pencitraan, dan publikasi yang menjadi timbal balik untuk pihak sponsor yang diberikan oleh pihak pelaksana. Pada tiga dekade terakhir, *sponsorship* menjadi alternatif alat promosi yang bertumbuh secara pesat.

*Event Sponsorship* atau sponsor acara dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dimana suatu perusahaan mengembangkan interaksi kerjasama dengan menggunakan *event* eksklusif

dan menyediakan suatu dukungan finansial guna untuk menjadi ganti berdasarkan pencantuman nama brand, logo, maupun pesan iklan, serta teridentifikasi menjadi pendukung event tersebut.

Menurut Keegan (2015) sponsorship diartikan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang semakin terkenal, dimana untuk mendapatkan namanya, maka perusahaan mengeluarkan biaya sebagai pendukung acara tersebut. Definisi *event sponsorship* berdasarkan Shimp (2013) adalah suatu promosi yang mengikat suatu merek dengan menggunakan kegiatan pertandingan olahraga, sosial, kebudayaan, hiburan, dan kegiatan yang menarik lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa event sponsoship merupakan adanya *support* atau pembiayaan yang disediakan orang yang disponsori guna untuk memberikan keuntungan kepada keduanya.

Event sponsorship menurut Belch dan Belch (2003) adalah kegiatan komunikasi pemasaran dimana perusahaan menjalin hubungan sponsorship dengan pelaksana acara dan memberikan *financial support* dalam pertukaran akibat dimasukkannya nama merek, logo, atau pesar iklan yang dikategorikan selaku pendukung acara. Salalew et al dalam Rahmaniati (2019) berpendapat bahwa *event sponsorship* yang berhasil harus memiliki keterkaitan antara tujuan pemasaran serta strategi komunikasi pemasaran dalam acara dan kejadian yang telah dipilih oleh pemasar. Hal tersebut juga diartikan guna membangun dan memperkuat kepercayaan pembeli terhadap *brand image*.

Berdasarkan Siregar dan Sunarti (2018), *event sponsorship* dapat



diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. *Target Audience*, kesesuaian produk yang ditawarkan perusahaan dengan pengunjung acara yang disponsori.
2. *Compability*, kesesuaian dengan image perusahaan terhadap acara yang disponsori.
3. *Message Capacity*, pesan yang disampaikan MC ketika acara berlangsung, adanya logo yang tertera di pamflet acara.
4. Keterlibatan sponsor dalam acara yang disponsornya.

#### **2.1.4. Minat Beli**

Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen membeli produk atau jasa di masa depan, yang berhubungan langsung dengan sikap dan preferensi konsumen. Karena niat perilaku didasarkan pada sikap, mengingat hubungan pelanggan dan retensi pelanggan sangat didasarkan pada sikap, maka diharapkan niat beli memiliki hubungan yang kuat dengan sikap seseorang, dan perilaku dipengaruhi oleh niat. Alnsour (2018) menjelaskan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk berhubungan langsung dengan apa yang sebelumnya telah dibagikan konsumen secara online (terutama di media sosial).

Niat beli secara operasional dapat didefinisikan sebagai kemungkinan membeli suatu produk di masa yang akan datang, yang berarti kemungkinan seseorang akan membeli produk tersebut dan bersedia membeli produk tersebut pada saat dibutuhkan, atau dengan memastikan bahwa produk tersebut dibeli kemudian. dan direkomendasikan kepada

orang, Sebaliknya jika ada kebutuhan, seseorang akan membeli produk dan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. (Erkan & Evans, 2016)

Minat beli dan keinginan untuk beli adalah dua komponen dari proses keputusan pembelian. Akun media sosial dapat menarik minat orang dan membuat mereka mau melihat produk atau jasa, sehingga mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi tahap pra-pembelian, dan iklan yang dibagikan oleh pengguna di media sosial memengaruhi niat beli.

Menurut Ferdinand (2012), minat beli dapat ditentukan oleh indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional adalah kecondongan atau kehendak seseorang guna membeli sesuatu yang dijual atau produk.
2. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, yang mengakibatkan orang lain minat terhadap produk dan dapat membeli produk tersebut.
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki prioritas utama terhadap produk tersebut.
4. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan menggali informasi untuk menunjang karakteristik positif produk tersebut.

## 2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

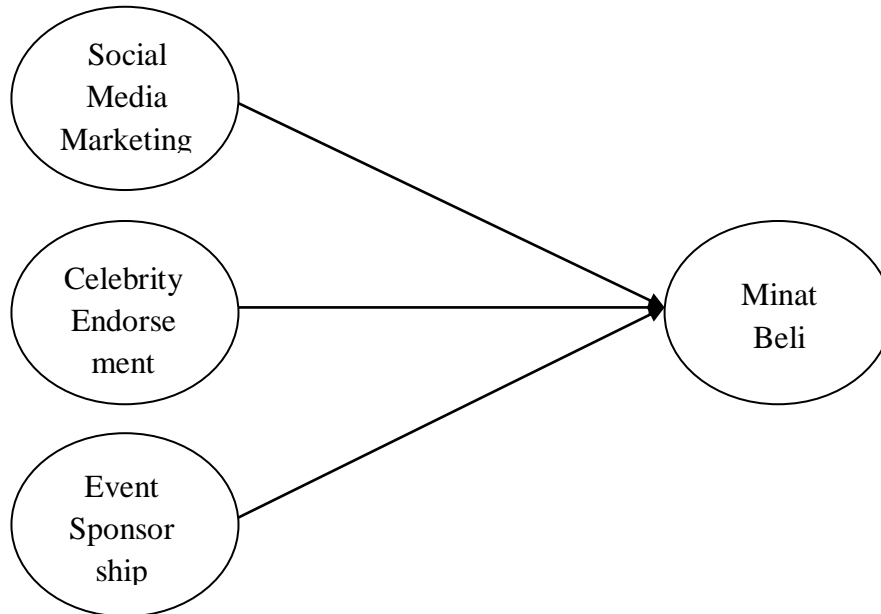
Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

Nama/Judul/Tahun/ Metode/ Sampel/Variabel	Hasil Penelitian	Implikasi Penelitian
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama: Patria Laksamana</li> <li>• Judul: <i>Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry</i></li> <li>• Tahun: 2018</li> <li>• Metode: Penyebaran Kuesioner</li> <li>• Sampel: 286 Responden</li> <li>• Variabel: <i>Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand Loyalty</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki hubungan yang positif antara <i>social media marketing</i> dengan <i>purchase intention</i> pada ritel di Indonesia</li> <li>• Memiliki hubungan yang positif antara <i>social media marketing</i> dengan <i>brand loyalty</i> pada ritel di Indonesia</li> <li>• Memiliki hubungan yang positif antara <i>purchase intention</i> dengan <i>brand loyalty</i> pada ritel di Indonesia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi saat ini hanya berdasarkan data penampang.</li> <li>• Studi longitudinal akan memadai untuk pemahaman baru</li> <li>• Faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian atau merek loyalitas dapat dimasukkan untuk memperbaiki model dan memahami pengaruh pemasaran media sosial terhadap dua variabel</li> <li>• Kehati-hatian harus dicatat dalam mengembang hasil untuk semua industri.</li> <li>• Penelitian di berbagai industri diperlukan untuk lebih memahami pemasaran media sosial dalam berbagai konteks</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama: Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor &amp; Nana Owusu-Frimpong</li> <li>• Judul: <i>The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective</i></li> <li>• Tahun: 2019</li> <li>• Metode: Menyebar kuesioner</li> <li>• Sampel: 500 responden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat efek yang signifikan dari dukungan selebriti pada perilaku pembelian konsumen</li> <li>• Publisitas negative pada endorser selebriti tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara dukungan selebriti dan niat pembelian konsumen</li> <li>• Konsumen untuk mengingat iklan oleh selebriti karena daya tarik, keakraban, dan kepercayaan mereka, yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dukungan selebriti di pasar negara berkembang sebagai alat yang efektif dalam membangun merek perusahaan</li> <li>• Dukungan selebriti sebagai meningkatkan brand awareness dan perhatian konsumen, mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas, niat pembelian, dan loyalitas merek</li> <li>• Harus memilih dan menggunakan selebriti yang dirasakan oleh target pasar</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel: <i>Celebrity endorsement, purchase intention</i></li> </ul>	<p>meningkatkan niat pembelian mereka</p>	<p>menjadi menarik, dapat dipercaya, dan juga akrab untuk dapat menyelenggarakan kampanye persuasif</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama: Mai Ngoc Khuong &amp; Ngo Thi Kim Chau</li> <li>• Judul: <i>The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention—A Case Study of Toyota Vietnam</i></li> <li>• Tahun: 2017</li> <li>• Metode: Pendekatan kuantitatif dengan kuesioner</li> <li>• Sampel: 264 responden</li> <li>• Variabel: <i>Event Sponsorship, Brand Awareness, Purchase Intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketertarikan merek tidak berdampak positif signifikan pada niat pembelian</li> <li>• Pengenalan merek adalah komponen utama dalam konteks sponsor karena merek sponsor tentu menjadi keputusan pembelian pelanggan</li> <li>• Adanya hubungan yang positif hubungan positif yang signifikan antara tiga variabel penting yang terdiri dari sikap dan perhatian terhadap sponsor, sesuai dengan acara dan acara yang disponsori keterlibatan dan pengenalan merek.</li> <li>• Keterlibatan acara memiliki hubungan yang positif pada minat beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada batasan sampel dalam penelitian ini sehingga studi di masa depan harus menyelidiki sampel populasi yang lebih besar dan kota dan provinsi besar lainnya, seperti Hanoi, Hue, Danang, Can tho</li> <li>• Penelitian di masa depan dapat memperluas peserta untuk melakukan survei dan menjadi konsumen umum.</li> <li>• Temuan ini mengetahui tiga faktor yang terdiri dari sikap dan perhatian terhadap sponsor, sesuai dengan acara yang disponsori dan keterlibatan acara memiliki efek langsung dan tidak langsung pada brand awareness untuk meningkatkan peluang menuju pembelian produk Toyota</li> </ul>

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan sebagai acuan supaya peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka Pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis Penelitian

#### 2.4.1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Sosial media kini semakin berkembang pesat, maka dari itu banyak perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan kesempatan ini, salah satunya dengan promosi melalui sosial media. Perusahaan harus memiliki sosial media dan harus aktif serta berinteraksi kepada masyarakat, terlebih untuk masyarakat yang telah mengikuti sosial medianya. Sehingga dengan begitu, masyarakat luas mengerti aktivitas pada perusahaan dan memiliki niat untuk membeli dan tentunya perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

Dalam penelitian Samuel dan Setiawan (2018) menghasilkan bahwa

sosial media marketing berperan positif dan signifikan terhadap minat beli pada sepatu olahraga Specs di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Budiarmo (2018) pada J.Co donuts and coffee di Semarang menyatakan bahwa adanya pengaruh dengan niat beli, sehingga apabila *social media marketing* cukup tinggi, maka minat beli konsumen akan tinggi pula.

Sehingga dari uraian tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

$H_1 =$  Terdapat pengaruh positif signifikan pada *social media marketing* terhadap minat beli pada *distro rown division*

#### **2.4.2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli**

Selebriti (*Celebrity*) merupakan seorang yg mempunyai prestasi pada bidangnya masing-masing, baik itu aktor, atlet, juga penghibur. Dalam pemasaran dukungan seseorang selebriti sangat dibutuhkan pada periklanan suatu produk yang memiliki tujuan untuk menaikkan volume penjualan.

Penelitian yang dilakukan Anggi dan Soesanto (2016) menghasilkan bahwa selebriti endorser memiliki efek yang positif terhadap minat beli konsumen AMDK merek AQUA. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati (2020) bahwa minat beli pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo.id juga berhubungan positif dan signifikan akibat pengaruh dari selebriti endorser.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>2</sub> = Terdapat pengaruh positif signifikan pada celebrity endorsement terhadap minat beli pada distro rown division*

### **2.4.3. Pengaruh *Event Sponsorship* terhadap Minat Beli**

Akibat perubahan era yang kini semakin maju dan berkembang, sekarang banyak acara yang diselenggarakan oleh sebuah kelompok maupun organisasi, baik acara seminar, music, bazar, amal, maupun yang lainnya. Dalam pembuatan acara tersebut tidak lepas butuhanya sponsorship. Dari sini lah perusahaan memiliki peluang untuk mengenalkan brand, memasarkan produk, hingga menjual produk.

Maka dari itu sponsorship merupakan komunikasi pemasaran yang dengan memberi dukungan biaya untuk sebuah acara. Dengan timbal balik untuk perusahaan yaitu dengan cara akan dikenalkan perusahaan tersebut kepada *audience*. Pengenalan perusahaan oleh penyelenggara acara dengan berbagai cara, antara lain melalui poster yang ada logo perusahaan sampai *branding* yang dilakukan oleh MC acara.

Pada penelitian Pratama pada tahun 2017 menyatakan bahwa *event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Asosianika pada tahun 2019 menghasilkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan *event sponsorship* terhadap minat beli pada Brand 361° di Acara Asian Games 2018.

Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>3</sub> = Terdapat pengaruh positif signifikan pada event sponsorship terhadap minat beli pada distro rown division*



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Peneliti harus menggunakan pendekatan penelitian yang tepat supaya dapat memahami dengan jelas perihal langkah-langkah yang harus diambil dan gambaran masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui pentingnya hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu pengaruh promosi *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *event sponsorship* terhadap minat beli.

Penelitian kuantitatif didefinisikan oleh Sugiyono (2010) sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel secara acak, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, dan analisis data kuantitatif yang dirancang untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan sampel data secara keseluruhan (populasi) dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dengan kata

lain bahwa populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Solo Raya. Wilayah Solo Raya sendiri terdiri dari 6 Kabupaten dan 1 Kotamadya, yakni Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Sragen, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karangayar, Kabupaten Klaten, serta Kota Surakarta.

### **3.2.2. Sampel**

Sarjono dan Julianita (2013) mengatakan bahwa sampel merupakan komponen dari populasi yang diyakini bisa menjadi perwakilan terhadap spesifikasi populasi seluruhnya. Sedangkan sampel menurut Sekaran (2006) yakni komponen dari populasi. Dimana sampel mencakup beberapa anggota yang berasal dari populasi. Sehingga, sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu atau ciri dan keadaan yang diukur. Perhitungan besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan pendapat dari Hair et. al (1995 dalam Kiswati 2010) dimana jumlah sampel berdasarkan indikator yang dikali 5 sampai 10. Sehingga:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 9 \\ &= 17 \times 9 \\ &= 153\end{aligned}$$

Jadi berdasarkan perhitungan pengambilan sampel diatas, maka sampel yang diambil serta digunakan pada penelitian ini sebanyak 153 responden yang bertempat tinggal di wilayah Solo Raya.

### **3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *purposive*

*sampling*, dimana teknik penentu sampel dengan mengambil pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil sebanyak 153 orang untuk dijadikan responden. Kriteria responden yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Masyarakat Solo Raya.
- Berusia minimal 15 tahun.
- Mengetahui brand distro Rown Division.
- Mengetahui sosial media Rown Division.
- Mengetahui Celebrity Endorsement Rown Division.
- Mengetahui acara yang di sponsori Rown Division.

### **3.3. Data dan Sumber Data**

Data merupakan deskripsi informasi tentang hal-hal yang dapat diubah, diketahui ataupun dipertimbangkan atau dapat diartikan sebagai informasi mengenai asumsi ataupun fakta yang dijelaskan melalui angka, simbol, kode, dan lain-lain. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa data. Oleh sebab itu, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi:

#### **3.3.1. Data Primer**

Data primer dapat didefinisikan sebagai data atau informasi yang diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau informasi yang diperoleh secara lisan dengan menggunakan metode wawancara. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, yaitu dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden.

### **3.3.2. Data Sekunder**

Data sekunder suatu penelitian dapat diperoleh melalui mengumpulkan penelitian-penelitian sebelumnya serta mengumpulkan data-data pendukung lainnya. Data sekunder yang dibutuhkan untuk penelitian ini meliputi buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan penelitian ini

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai sebuah cara memperoleh data untuk menyusun penelitian ini. Adapun metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### **3.4.1. Metode Kuesioner**

Metode kuesioner atau angket ini merupakan pengumpulan data dengan cara menanyakan secara tertulis untuk mendapatkan tanggapan pelanggan terhadap faktor bukti fisik.

#### **3.4.2. Metode Pustaka**

Metode pustaka adalah suatu teknik pengumpulan data yang memperoleh informasi melalui teori-teori dan kajian-kajian pada penelitian sebelumnya dan studi terkait yang relevan.

### **3.5. Skala Pengukuran Data**

Skala pengukuran merupakan protokol yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif pada saat pengukuran.

Jenis pengukuran data terbagi menjadi 4 jenis, antara lain:

1. Pengukuran data nominal (*Nominal Scale*)
2. Pengukuran data ordinal (*Ordinal Scale*)
3. Pengukuran data interval (*Interval Scale*)
4. Pengukuran data rasio (*Rasio Scale*)

Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk jenis pengukuran data yang digunakan oleh peneliti adalah pengukuran data ordinal (*Ordinal Scale*). Pengukuran data ordinal akan menunjukkan data sinkron menggunakan orde atau urutan tertentu. (Ferdinand, 2014) Teknik yang dikembangkan pada pengukuran data ordinal beragam, antara lain sebagai berikut:

1. *Forces Ranking*
2. *Semantic Scale*
3. *Summated (Likert) Scale*

Sedangkan untuk penelitian ini sendiri, peneliti memilih *Summated (Likert) Scale* dengan interval -2 sampai dengan 2, dimana dengan keterangan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Skala likert hampir sama dengan skala semantik, perbedaannya adalah skala semantik hanya menggunakan 1 item pertanyaan, sedangkan skala likert menggunakan pertanyaan lebih dari 1 item, dimana beberapa pertanyaan digunakan untuk mendukung konsep yang diteliti, lalu seluruh jawaban akan dijumlahkan, serta pada skala likert apabila jawaban netral, maka mendapat nilai 0. (Ferdinand, 2014)

### 3.6. Variabel Penelitian

Sesuai dengan permasalahan variabel yang diangkat dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*) yang mempunyai hubungan sebab akibat sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independen*)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari bukti fisik *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), *Celebrity Endorsement* ( $X_2$ ), dan *Event Sponsorship* ( $X_3$ ).

2. Variabel terikat (*dependen*)

Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah Minat Beli ( $Y$ ).

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Menurut Ferdinand (2014), definisi operasional variabel adalah definisi terhadap variabel berdasarkan konsep teori namun bersifat operasional, agar variabel tersebut dapat diukur ataupun dapat diuji baik oleh peneliti maupun peneliti lain. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. *Social Media Marketing*

*Social Media Marketing* ialah kegiatan promosi yang menggunakan jejaring sosial untuk mencapai pasar yang lebih luas. Berdasarkan Sehar et al (2019) indikator untuk *Social Media Marketing* antara lain sebagai berikut:

- a) *Entertainment*, untuk mewujudkan pandangan positif pengikut mengenai brand.
- b) *Interaction*, pertukaran informasi antara perusahaan dan pengikut.
- c) *Trendiness*, kegiatan untuk mengumumkan produk baru.
- d) *Customization*, kegiatan yang berlandaskan kebutuhan konsumen.

## 2. *Celebrity Endorsement*

*Celebrity endorsement* adalah promosi produk oleh suatu perusahaan yang menggunakan selebritas untuk menarik perhatian masyarakat luas. Menurut Shrimp (2003) indikator untuk *Celebrity Endorsement* adalah sebagai berikut:

- a) *Attractiveness*, tidak hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser, kepintaran, sifat personal, *life style* dan lain sebagainya.
- b) *Trustworthiness*, kepercayaan berdasarkan pada kejujuran, integritas dan meyakinkannya seorang sumber maupun pendukung.
- c) *Expertise*, berdasarkan pada ilmu pengetahuan, pengalaman, maupun kreativitas yang dimiliki seorang endorser terhadap produk yang diiklannya.
- d) *Popularity*, banyak dikenal masyarakat luas.

- e) Citra yang baik, tidak memiliki konflik.

### 3. *Event Sponsorship*

*Event sponsorship* adalah sebuah komunikasi pemasaran dimana memberikan suatu dukungan secara finansial untuk suatu acara tertentu. Indikator *Event Sponsorship* berdasarkan Siregar dan Sunarti (2018) adalah:

- a) *Target Audience*, kesesuaian produk yang ditawarkan perusahaan dengan pengunjung acara yang disponsori
- b) *Compability*, kesesuaian dengan image perusahaan terhadap acara yang disponsori
- c) *Message Capasity*, pesan yang disampaikan MC ketika acara berlangsung, adanya logo yang tertera di pamflet acara
- d) Keterlibatan sponsor dalam acara yang disponsorinya

### 4. Minat Beli

Minat beli ialah dorongan perilaku seseorang untuk membeli barang ataupun jasa yang ia inginkan. Ferdinand (2012) mengatakan bahwa indikator untuk minat beli antara lain:

- a) Minat transaksional adalah kecondongan atau kehendak seseorang guna membeli sesuatu yang dijual atau produk.
- b) Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, yang mengakibatkan orang lain minat terhadap produk dan



dapat membeli produk tersebut.

- c) Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki prioritas utama terhadap produk tersebut.
- d) Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan menggali informasi untuk menunjang karakteristik positif produk tersebut.

### **3.8. Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1. Uji Instrumen Penelitian**

Menurut Ghozali (2013), uji instrumen ialah suatu bagian yang penting dan guna mengetahui suatu instrument apakah akurat atau tidak. Instrumen yang benar dihasilkan berdasarkan data-data yang akurat. Hasil yang dihasilkan dapat juga dipertanggungjawabkan. Suatu instrument penelitian dapat ditentukan dari dua hal, yakni tingkat validitas dan reliabilitas.

Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal dengan teknik pengembangan yaitu skala likert, merupakan skala yang berisi lima tingkat referensi jawaban. Oleh sebab itu, pada penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Berdasarkan skala likert, maka jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat pada *social media marketing*, *celebrity endorsement*, *event sponsorship*, dan niat beli diberi nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Bobot Nilai setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Skor/Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	-2
Tidak Setuju (TS)	-1
Netral	0
Setuju (S)	1
Sangat Setuju (SS)	2

Sumber: Ferdinand (2014)

Uji instrumen penelitian pada penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas:

#### 1. Uji Validitas

Ghozali (2013) mengatakan guna uji validitas ialah untuk mengukur akurat atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan akurat apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menyatakan sesuatu yang akan diukur oleh pertanyaan pada kuesioner. Jadi uji validitas berguna untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang akan kita teliti.

Perhitungan uji validitas dengan menggunakan bantuan *software* yaitu SPSS. Teknik korelasi Bivariat ialah teknik yang akan digunakan untuk menguji validitas. Dengan cara mengkorelasikan nilai setiap item pernyataan pada kuesioner dengan skor total.

Uji signifikansi koefisien korelasi digunakan untuk menentukan apakah suatu item yang digunakan layak atau tidak. Uji signifikansi

koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%, yang berarti suatu item dianggap akurat/valid apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel berarti item pernyataan dinyatakan akurat/valid. Begitupula sebaiknya, apabila nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel berarti dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas juga merupakan suatu alat ukur. Dimana Ghazali (2013) mengatakan reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner yang di dalamnya terdapat indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban pernyataan dari responden dari item ke item konsisten atau stabil.

Pada SPSS reliabilitas dapat diukur menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  (Ghozali, 2013). Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,80$  dapat dikatakan bahwa terdapat ke handalan yang kuat pada instrument dan memiliki nilai reliabilitas yang kuat. Sedangkan apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,90$  maka dapat di simpulkan bahwa reliabilitas sempurna. (Ghozali, 2017)

### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah menjadi sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual telah memiliki distribusi normal. Diketahui sesungguhnya uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. (Ghozali, 2011) Pada uji normalitas digunakan non-parametrik statistic dengan uji Kolmogorov-smirnov (K-S). dapat dikatakan normal apabila suatu data memiliki nilai residua  $> 0,05$ . (Ghozali, 2016)

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah hubungan korelasi cukup kuat yang terjadi diantara variabel bebas dengan regresi berganda. Ghozali (2013) mengatakan bahwa tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji suatu model regresi, apakah di dalam model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.

Model regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Apabila terdapat korelasi, maka terjadi masalah pada multikolinieritas atau bisa disebut dengan variabel ortogonal, yakni suatu variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independennya bernilai sama dengan nol. Untuk mendeteksi apakah suatu data terdapat multikolinieritas atau tidaknya pada regresi ialah dengan diolahnya data pada *software* SPSS dan melihat nilai Tollerance & VIF (Variance Inflation Factor). Nilai Tollerance  $< 0,10$  atau dengan nilai VIF  $> 10$  dapat dikatakan bahwa telah terjadi multikolinieritas. Sedangkan sebaliknya, apabila nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu model regresi. Model regresi yang nilai varian dari residual satu observasi ke observasi lain tetap atau konstan dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut memenuhi persyaratan. Hal tersebut disebut homoskedastisitas.

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas pada model regresi dapat dilakukan dengan metode scatter plot dimana menempatkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser. Suatu data dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dan nilai signifikansi yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. (Ghozali,2016)

### **3.8.3. Uji Ketepatan Model**

#### **1. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ialah salah satu nilai statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara dua variabel, nilai koefisien dari determinasi menunjukkan prosentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan melalui persamaan regresi yang telah dihasilkan (Ghozali, 2013). Nilai koefisirn determinasi diantara 0 sampai 1. Dimana semakin besar nilai  $R^2$ , semakin baik model regresi yang dihasilkan.

#### **2. Uji F**

Uji F berfungsi untuk mengetahui variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013). Uji F digunakan untuk menguji secara serentak atau bersama-sama pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik ini untuk membandingkan antara F hitung yang dihasilkan dengan F tabel pada tingkat toleransi kesalahan atau margin of error sebesar 5% alias ada pada taraf kepercayaan sebesar 95%.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) berarti semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan pada variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) memiliki arti bahwa semua variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan pada variabel dependen (Ghozali, 2013).

Kriteria pengambilan keputusan adalah  $H_0$  ditolak, dimana nilai  $F > F_{tabel}$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , serta nilai  $sig < 0,05$ . Dapat dikatakan pula bahwa, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan begitu dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasanya semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

#### **3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda berguna untuk menemukan apakah terdapat pengaruh antara variabel independen serta variabel dependen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi, sedangkan variabel yang mempengaruhi biasanya disebut dengan variabel independen.

Ghozali (2013) mengatakan bahwa apabila suatu regresi mempunyai

cuma 1 variabel dependen dan 1 variabel independen maka dapat disebut regresi linier sederhana. Sedangkan, apabila suatu model regresi memiliki 1 variabel dependen dan mempunyai >1 variabel independen disebut dengan regresi linier berganda. Pada penelitian ini, menggunakan regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Berikut bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Niat Membeli

$X_1$  = *Social Media Marketing*

$X_2$  = *Celebrity Endorsement*

$X_3$  = *Event Sponsorship*

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = error

### **3.8.5. Uji Hipotesis (Uji T)**

Pada dasarnya uji hipotesis atau uji t berguna untuk mengetahui seberapa jauh dampak dari variabel independen secara sendiri atau individual sebagai penjelas terhadap variabel dependen pada suatu model regresi. Untuk pengambilan keputusan dalam uji t dapat menggunakan dua cara yang tersedia, yakni dengan cara melihat nilai sig, dan dengan cara membandingkan nilai t hitung dan ttabel.

Jika nilai sig < 0,05 ataupun nilai t hitung > t tabel maka H0 ditolak

yang berarti terdapat dampak atau pengaruh yang signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi atau sig > 0,05 atau nilai t hitung < t tabel maka H0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *event sponsorship* terhadap minat beli. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Distro Rown Division. Distro Rown Division sendiri merupakan *brand* lokal asli Solo yang telah terkenal di kalangan anak muda serta telah memiliki beberapa cabang. Dalam promosinya, Rown Division memanfaatkan banyak peluang, tiga diantaranya adalah dengan pemasaran sosial media, menggunakan selebritas sebagai pendukung merek, serta selaku sponsorship dalam suatu acara.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah penyebaran kuesioner melalui media *google form*. Dimana, kuesioner disebar kepada 153 responden dengan syarat ia bertempat tinggal di wilayah Solo Raya dengan usia minimal 15 tahun. Selain itu, responden jelas harus mengetahui Distro Rown Division. Dalam penelitian ini syarat lain yang harus dipenuhi oleh responden yakni mengetahui sosial media dari Rown Division, mengetahui selebritas pendukung dari Rown Division, dan mengetahui acara yang telah disponsori oleh Rown Division.

Kuesioner ini disebar pada bulan November 2021. Data yang telah terkumpul dari responden akan diidentifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin dan alamat. Identifikasi ini digunakan untuk mengetahui pandangan secara umum responden. Setelah itu, data yang diisi responden akan diolah

menggunakan aplikasi SPSS untuk dilakukan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis sehingga akan diperoleh hasil yang dapat disimpulkan mengenai pengaruh *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *event sponsorship* terhadap Distro Rown Division.

#### 4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden untuk penelitian ini didapat dari pengumpulan data hasil penyebaran kuesioner yang terdiri dari usia, jenis kelamin, dan alamat.

##### 1. Usia

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	41	26.8	26.8	26.8
	21-25	108	70.6	70.6	97.4
	26-30	3	2.0	2.0	99.3
	>30	1	.7	.7	100.0
Total		153	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden berusia sekitar 21-25 tahun dengan frekuensi 108 responden, dengan prosentase sebesar 70,6%. Sedangkan responden terbanyak kedua pada usia 15-20 tahun dengan frekuensi 41 dan prosentase senilai 26,8%. Usia 26-30 tahun merupakan responden terbanyak ketiga ,dimana frekuensinya sebesar 3 dan prosentasenya

2%. Sisanya ialah usia >30 tahun dimana frekuensinya sebesar 1 dan mempunyai prosentase senilai 0,7% yang merupakan minoritas responden.

## 2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	54	35.3	35.3	35.3
	Wanita	99	64.7	64.7	100.0
Total		153	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah tahun 2021

Tabel 4.2 menunjukkan masing-masing frekuensi serta prosentase dari reponden berdasarkan jenis kelamin. Dari jumlah 153 responden, 64,7% nya ialah wanita dengan frekuensi sebesar 99 responden. Sedangkan, 35,3% nya ialah pria dengan frekuensi sebesar 54 responden. Sehingga dari data tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh wanita.

## 3. Alamat

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

**Alamat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solo	33	21.6	21.6	21.6
	Sukoharjo	53	34.6	34.6	56.2
	Wonogiri	6	3.9	3.9	60.1
	Sragen	15	9.8	9.8	69.9
	Karanganyar	23	15.0	15.0	85.0
	Boyolali	16	10.5	10.5	95.4
	Klaten	7	4.6	4.6	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah tahun 2021

Responden pada penelitian ini memiliki syarat dimana ia tinggal di wilayah Solo Raya. Dimana Solo Raya terdapat 6 Kabupaten dan 1 Kotamadya. Pada tabel 4.3 menggambarkan alamat dari responden yang dapat dilihat frekuensi serta prosentasenya. Dari ketujuh wilayah, alamat responden terendah ialah Wonogiri, dimana ditunjukkan sebanyak 6 responden dan memiliki prosentase sebesar 3,9%. Klaten merupakan peringkat keenam berdasarkan alamat responden yaitu sebanyak 7 orang dan memiliki prosentase 4,6%.

15 responden penelitian ini bertempat tinggal di Sragen dengan prosentase senilai 9,8%. Responden selanjutnya berasal dari Boyolali yang berjumlah 16 orang dengan prosentase sebesar 10,5%. Kabupaten Karanganyar merupakan responden terbanyak ketiga dimana respondennya berjumlah 23 orang yang berarti 15% dari keseluruhan responden.

Solo yang merupakan satu-satunya Kotamadya memiliki responden terbanyak kedua dengan 33 orang dan dapat

diprosentasikan sebesar 21,6%. Sedangkan, alamat responden tertinggi ialah Sukoharjo. Dapat ditunjukkan bahwa total responden yang berasal dari Sukoharjo sebanyak 53 orang yang merupakan 34,6% dari total semua responden dari wilayah Solo Raya.

## 4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1. Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Ghozali (2013) mengatakan guna uji validitas ialah untuk mengukur akurat atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan akurat apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menyatakan sesuatu yang akan diukur oleh pertanyaan pada kuesioner. Jadi uji validitas berguna untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang akan kita teliti.

. Uji signifikansi koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%, yang berarti suatu item dianggap akurat/valid apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel berarti item pernyataan dinyatakan akurat/valid. Begitupula sebaliknya, apabila nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel berarti dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Ket.
SMM1	0,000	0,05	0,773	0,1577	Valid
SMM2	0,000	0,05	0,728	0,1577	Valid

SMM3	0,000	0,05	0,652	0,1577	Valid
SMM4	0,000	0,05	0,772	0,1577	Valid
SMM5	0,000	0,05	0,682	0,1577	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorsement*

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Ket.
CE1	0,000	0,05	0,750	0,1577	Valid
CE2	0,000	0,05	0,715	0,1577	Valid
CE3	0,000	0,05	0,795	0,1577	Valid
CE4	0,000	0,05	0,799	0,1577	Valid
CE5	0,000	0,05	0,721	0,1577	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas Variabel *Event Sponsorship*

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Ket.
ES1	0,000	0,05	0,670	0,1577	Valid
ES2	0,000	0,05	0,661	0,1577	Valid
ES3	0,000	0,05	0,742	0,1577	Valid
ES4	0,000	0,05	0,721	0,1577	Valid
ES5	0,000	0,05	0,834	0,1577	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Ket.
MB1	0,000	0,05	0,747	0,1577	Valid
MB2	0,000	0,05	0,810	0,1577	Valid
MB3	0,000	0,05	0,751	0,1577	Valid
MB4	0,000	0,05	0,758	0,1577	Valid
MB5	0,000	0,05	0,630	0,1577	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

Tabel-tabel diatas menggambarkan data hasil pengolahan kuesioner dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa dari empat variabel yakni *social media marketing*, *celebrity endorsement*, *event sponsorship*, dan minat beli

dimana setiap variabel memiliki beberapa pernyataan yang menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% dan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dimana r tabel dengan jumlah sampel (N) 153 responden pada tingkat signifikansi 0,05 ditunjukkan bernilai 0,1577. Oleh sebab itu, dapat diambil keputusan bahwa pernyataan-pernyataan dari setiap variabel dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2013) mengatakan reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner yang di dalamnya terdapat indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliable apabila jawaban pernyataan dari responden dari item ke item konsisten atau stabil. Suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2013). Jika nilai Cronbach Alpha > 0,80 dapat dikatakan bahwa terdapat ke handalan yang kuat pada instrument dan memiliki nilai reliabilitas yang kuat. Sedangkan apabila nilai Cronbach Alpha > 0,90 maka dapat di simpulkan bahwa reliabilitas sempurna. (Ghozali, 2017). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada pernyataan-pernyataan variabel *social media marketing*, *celebrity endorsement*, *event sponsorship*, dan minat beli yang ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.8  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standard Reliabilitas	Ket.
<i>Social Media Marketing</i>	0,768	0,70	Realiabel

<i>Celebrity Endorsement</i>	0,811	0,70	Realiable
<i>Event Sponsorship</i>	0,771	0,70	Realiable
Minat Beli	0,792	0,70	Realiable

Sumber: Data diolah tahun 2021

Menurut hasil uji yang ditunjukkan pada tabel 4.8 dapat diambil keputusan bahwa keempat variabel yakni *social media marketing*, *celebrity endorsement*, *event sponsorship*, dan minat beli yang nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan setiap pernyataan yang mengukur keempat variabel tersebut adalah reliable atau handal.

#### 4.2.2. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual telah memiliki distribusi normal. Diketahui sesungguhnya uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. (Ghozali, 2011) Pada uji normalitas digunakan non-parametrik statistic dengan uji Kolmogorov-smirnov (K-S). dapat dikatakan normal apabila suatu data memiliki nilai residua  $> 0,05$ . (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil uji normalitas

Tabel 4.9  
Hasil Uji Normalitas



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79636653
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.034
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.661
Asymp. Sig. (2-tailed)		.774

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,774. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal dengan ketentuan  $p\text{-value} > 0,05$ .

## 2. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013) mengatakan bahwa tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji suatu model regresi, apakah di dalam model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.

Model regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi apakah suatu data terdapat multikolinieritas atau tidaknya pada regresi ialah dengan diolahnya data pada software SPSS dan melihat nilai Tolerance & VIF (Variance Inflation Factor). Nilai Tolerance  $< 0,10$  atau dengan nilai VIF  $> 10$  dapat dikatakan bahwa telah terjadi multikolinieritas. Sedangkan sebaliknya, apabila nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi

multikolinieritas. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.10  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Ket.
<i>Social Media Marketing</i>	0,574	1,741	Tidak ada Multikolinieritas
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,624	1,603	Tidak ada Multikolinieritas
<i>Event Sponsorship</i>	0,754	1,325	Tidak ada Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan hasil olah data diatas dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut lolos untuk uji regresi dan bebas multikolonieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu model regresi. Model regresi yang nilai varian dari residual satu observasi ke observasi lain tetap atau konstan dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut memenuhi persyaratan. Hal tersebut disebut homoskedastisitas. Suatu data dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas jika nilai thitung < ttabel, dan nilai signifikansi yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. (Ghozali,2016)

Tabel 4.11  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Ket.
<i>Social Media Marketing</i>	0,079	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,239	Tidak terjadi heteroskedastisitas

<i>Event Sponsorship</i>	0,635	Tidak terjadi heteroskedastisitas
--------------------------	-------	-----------------------------------

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan hasil olah data menggunakan Uji Glejser yang terdapat pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 (5%). Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.2.3. Uji Ketetapan Model**

##### **1. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ialah salah satu nilai statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara dua variabel, nilai koefisien dari determinasi menunjukkan prosentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan melalui persamaan regresi yang telah dihasilkan (Ghozali, 2013). Nilai koefisirn determinasi diantara 0 sampai 1. Dimana semakin besar nilai  $R^2$ , semakin baik model regresi yang dihasilkan. Adapun tabel hasil uji  $R^2$  yaitu:

Tabel 4.12  
 Hasil Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 <sup>a</sup>	.360	.347	2.82438

a. Predictors: (Constant), Event Sponsorship, Celebrity Endorsement, Social Media Marketing

Sumber: data primer diolah 2021

Tabel *model summary* adalah ringkasan dari model dimana nilai adjustes R<sup>2</sup> sebesar 0,360 atau 36% yang berarti hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh sebesar 36% sementara sisanya 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk kedalam model yang diteliti.

## 2. Uji F

Uji F berfungsi untuk mengetahui variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013). Uji F digunakan untuk menguji secara serentak atau bersama-sama pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik ini untuk membandingkan antara F hitung yang dihasilkan dengan F tabel pada tingkat toleransi kesalahan atau margin of error sebesar 5% alias ada pada taraf kepercayaan sebesar 95%.

Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) berarti semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan pada variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H<sub>a</sub>) memiliki arti bahwa semua variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan

pada variabel dependen (Ghozali, 2013).

Kriteria pengambilan keputusan adalah  $H_0$  ditolak, dimana nilai  $F > 4$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , serta nilai  $sig < 0,05$ . Dapat dikatakan pula bahwa, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan begitu dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasanya semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.13  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	668.326	3	222.775	27.927	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1188.589	149	7.977		
	Total	1856.915	152			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Event Sponsorship, Celebrity Endorsement, Social Media Marketing

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel 4.13 merupakan tabel anova (analysis of varians) yang digunakan untuk uji F yang dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 27,927 dan F tabel = 2,66. Maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang bernilai  $27,927 > 2,66$ . Selain itu nilai F harus lebih dari 4 agar dapat dikatakan signifikan, dan hasil olah data menunjukkan  $27,927 > 4$ . Selain itu nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang bearti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga kesimpulan yang dapat ditarik ialah model yang dibuat sudah tepat atau variabel *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *event sponsorship* selaku variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh

secara bersama-sama terhadap niat beli selaku variabel dependen.

#### 4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Guna analisis regresi linier berganda yaitu untuk seberapa besar pengaruh *social media marketing*, *celebrity endorsement*, *event sponsorship* terhadap minat beli pada distro Rown Division. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.14  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.370	1.940		.191	.849
	Social Media Marketing	.377	.107	.304	3.514	.001
	Celebrity Endorsement	.300	.093	.267	3.212	.002
	Event Sponsorship	.184	.091	.152	2.018	.045

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah 2021

Data tabel hasil pengolahan tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 0,370 + 0,377 X_1 + 0,300 X_2 + 0,184 X_3$$

Keterangan:

Y : Minat beli

X<sub>1</sub> : *Social Media Marketing*

X<sub>2</sub> : *Celebrity Endorsement*

X<sub>3</sub> : *Event Sponsorship*

#### 4.2.5. Uji Hipotesis (Uji T)

Pada dasarnya uji hipotesis atau uji t berguna untuk mengetahui seberapa jauh dampak dari variabel independen secara sendiri atau

individual sebagai penjelas terhadap variabel dependen pada suatu model regresi. Untuk pengambilan keputusan dalam uji t dapat menggunakan dua cara yang tersedia, yakni dengan cara melihat nilai sig, dan dengan cara membandingkan nilai t hitung dan ttabel.

Jika nilai sig < 0,05 ataupun nilai t hitung > t tabel maka H<sub>0</sub> ditolak yang berarti terdapat dampak atau pengaruh yang signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi atau sig > 0,05 atau nilai t hitung < t tabel maka H<sub>0</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Berikut adalah tabel hasil dari uji hipotesis (uji T):

Tabel 4.15  
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.370	1.940		.191	.849
	Social Media Marketing	.377	.107	.304	3.514	.001
	Celebrity Endorsement	.300	.093	.267	3.212	.002
	Event Sponsorship	.184	.091	.152	2.018	.045

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas dapat dimengerti nilai t dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* memiliki nilai  $t_{hitung} = 3,514 > t_{tabel} = 1,976$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Sehingga, ada pengaruh positif yang signifikan antara

*social media marketing* terhadap minat beli.

2. Variabel *celebrity endorsement* nilai  $t_{hitung} = 3,212 > t_{tabel} = 1,976$  dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, ada pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli.
3. Variabel *event sponsorship* nilai  $t_{hitung} = 2,018 > t_{tabel} = 1,976$  dengan tingkat signifikansi  $0,045 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, ada pengaruh positif yang signifikan antara *event sponsorship* terhadap minat beli.

#### **4.3. Pembahasan Analisis Data**

##### 1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai  $t_{hitung} = 3,514 > t_{tabel} = 1,976$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, ada pengaruh positif yang signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli. Seiring berjalannya waktu, sosial media semakin beragam. Kini sosial media yang banyak digemari ialah instagram, tiktok, facebook, twitter.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Alnsour pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat membeli. *Social media marketing* tentu menjadi suatu pertimbangan ketika seseorang akan membeli produk, dalam hal ini *customer* akan tertarik untuk membeli apabila



memasarkan produk unik dan menarik. Selain itu, *customer* merasa senang apabila mendapatkan informasi-informasi terbaru mengenai brand, produk, terlebih lagi promosi-promosi yang disiarkan melalui media sosial.

## 2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli

Pada pengolahan data untuk uji hipotesis variabel *celebrity endorsement* nilai  $t_{hitung} = 3,212 > t_{tabel} = 1,976$  dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, ada pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Selebritas menurut Shimp (2003) merupakan seseorang yang telah dikenal masyarakat karena prestasinya terhadap bidang-bidangnya sendiri dari kelompok produk-produk yang didukungnya.

Hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian dari Weismueller, et al. (2020) yang mengasilkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat membeli. Pemilihan *celebrity endorsement* yang tepat akan membuat percaya dan memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat. Apabila masyarakat percaya dan menilai bahwa brand baik, maka masyarakat dapat mempromosikan dengan tidak sengaja.

## 3. Pengaruh *Event Sponsorship* terhadap Minat Beli

Uji Hipotesis pada Variabel *event sponsorship* nilai  $t_{hitung} = 2,018 > t_{tabel} = 1,976$  dengan tingkat signifikansi  $0,045 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, ada pengaruh positif yang signifikan antara *event sponsorship* terhadap minat beli. Sponsorship merupakan aktivitas

komunikasi pemasaran dimana untuk mendapatkan namanya, maka perusahaan mengeluarkan biaya sebagai pendukung acara yang di sponsorinya. (Keegan, 2015)

Hasil penelitian ini satu makna dengan penelitian pada penelitian Pratama tahun 2017 dimana *event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Hal ini dapat disebabkan karena target pasar distro Rown Division adalah anak muda, dan pihak Rown Division memberikan sponsorship kepada acara-acara yang memang diperuntukkan kepada anak muda, seperti seminar, bazar, bahkan konser musik. Oleh sebab itu, banyak anak muda yang tertarik dengan Rown Division dan berniat untuk membelinya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil uji hipotesis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji hipotesis, yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai  $t_{hitung} = 3,514 > t_{tabel} = 1,976$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, ada pengaruh positif yang signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli.
2. Variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli. Dimana dapat dibuktikan pada hasil uji hipotesis, yang dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} = 3,212 > t_{tabel} = 1,976$  dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, ada pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli.
3. Variabel *Event Sponsorship* berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli. Hal ini dinyatakan pada uji *hipotesis* yang bernilai  $t_{hitung} = 2,018 > t_{tabel} = 1,976$  dengan tingkat signifikansi  $0,045 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, ada pengaruh positif yang signifikan antara *event sponsorship* terhadap minat beli.
4. Diantara variabel yang telah diteliti yakni *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Event Sponsorship*, variabel *Social Media*

*Marketing* merupakan variabel yang menunjukkan hasil yang paling tinggi dibandingkan dengan *Celebrity Endorsement* dan *Event Sponsorship*.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Berikut ini merupakan beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian hanya dilakukan pada masyarakat di Solo Raya. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada masyarakat di wilayah lain, mengingat bahwa sosial media dari Rown Division tidak hanya dari wilayah Solo Raya, *Celebrity Endorsement* yang terkenal dalam sosial media hingga menjadi bintang tamu televisi swasta, serta Rown tidak hanya ikut serta dalam sponsorship di wilayah Solo Raya.
2. Proses penyebaran kuesioner melalui google form menjadikan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan serta pemahaman yang berbeda oleh setiap responden. Adapun faktor lain yaitu kejujuran responden didalam mengisi kuesioner.

## **5.3. Saran**

Saran yang dapat peneliti berdasarkan pada kesimpulan dan keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, pada variabel independen hanya meneliti mengenai *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *event sponsorship*.

Oleh sebab itu, terdapat variabel lain diluar variabel yang diteliti untuk mengetahui minat beli.

2. Perusahaan diharapkan meningkatkan, memperbarui, serta membuat konsep baru yang lebih *fresh* untuk diberbagai sosial media yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Untuk melebarkan pasar, perlunya mencari celebrity endorsement yang lebih terkenal baik dalam sosial media bahkan media televisi.
4. Sebaiknya perusahaan lebih banyak bersedia menjadi sponsorship di berbagai acara anak muda. Baik men-support dengan finansial maupun dengan produk yang ditawarkan.
5. Untuk peneliti yang akan datang apabila ingin meneliti di bidang fashion dapat mengembangkan ruang lingkup penelitiannya, baik dari segi sampel, wilayah, pekerjaan maupun jenjang pendidikan. Pada saat ini produk fashion sangat digemari masyarakat, baik kalangan anak-anak hingga dewasa. Hal ini tentu bisa menjadi pertimbangan untuk penelitian kedepannya

## DAFTAR PUSTAKA

- Alnsour, Muhammed. 2018. *Social Media Effect on Purchase Intention: Jordanian Airline Industry. Journal of Internet Banking and Commerce* Vol. 23 No. 2
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2003. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective (6<sup>th</sup> edition)*. New York: McGraw Hill.
- Endorgan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. 2001. *Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. Journal of Advertising Research, Vol 41, No.3.*
- Erkan I, Evans C. 2016. *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior* Vol. 61: 47-55
- Ferdinand, Augusty. 2012. *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 1, No. 1, 107-119*
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Friedman, H. H. & Linda, F. 1979. *Endorser Effectiveness by Product Type. Journal of Advertising Research, Vol. 19, No. 5.*
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gouranga, P., & Brajesh, K. 2011. *Celebrity Endorsement in FMCGs Advertising- A Case Study in a Culturally Vibrant Society. Advances in Management, Vol.4, No 8.*
- Hani, Safi., Marwan, Azouri., Andre, Azouri. 2018. *The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. Arab Economic and Business Journal* Vol. 13.

- Keegan, Warren, J. 2015 “*Global Marketing Management*”, Eight Edition, Upper Saddle River, New Jersey.
- Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. 2019. *Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. Market Forces Collage of Management Sciences*, Vol. 14 (2).
- Khuong, M. N., & Chou, N. T. K. 2017. *The Effect of Event Sponsorship on Customer’s Brand Awareness and Purchase Intention—A Case Study of Toyota Vietnam. Review of European Studies* Vol. 9, No. 1.
- Kiswati, Sri. 2010, Study Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin Pada Mahasiswa FE Undip Semarang. Tesis dipublikasikan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management, 15th edition. United States: Pearson Education.*
- 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 Administrasi Bisnis*. Volume 7, Nomor 1
- Laksamana, Putri. 2018. *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry. International Review of Management and Marketing*, Vol. 8, No. 1, 13-18
- Larasati, Ernie., Luthfi., Mmtazah, Liza. 2018. Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume XI, Nomor 1.
- McCracken, G. 1989. *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, 310–321.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. 2002. *Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship. British Journal of Psychology*, Vol. 93, No. 1.
- Mekawie, Nermeen.,& Hany, Aly. 2019. *Understanding The Factors Driving Customer Purchase Intention of Over The Counter Medication Using Social Media advertising in Egypt. Procedia Computer Science* Vol. 164

- Mowen, J. C. & Mowen, J. C. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Alih Bahasa Dwi Kartika Universitas Negeri Malang, 2002.
- Natoradjo, Sulyus. 2011. *Event Organizer: Dasar-dasar Event Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nguyen, Nhu-Ty. 2021. *The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 8, No 1.
- Noor, Any. 2009. *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Ohanian, R. 1990. *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. *Journal of Advertising*. Taylor & Francis Group, 19(3).
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. 2019. *The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 27, No 1
- Pratama, I Gst Bgs A. C. D. E., dkk. 2017. *The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Sponsorship on the Intention to Purchase*. *International Journal of Management and Commerce Innovations*. Vol. 5, Issue 2.
- Rahmaniati, dan Rimayanti, N. 2019. *Event Sponsorship sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, No. 2.
- Sarjono, H dan Julianita, W. 2013. *SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar, Edukasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. 2018. *Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. 2013. *Integrated Marketing Communications*. *Integrated Marketing Communications*.
- Shimp, Terence. A, 2003. "Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Jilid 1, Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari, Jakarta: PT. Erlangga.



- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Thomas, Oliver, dkk. 2008. “*Referencemodel-Based Event Management*”. *International Journal of Event Management Research* Vol. 4, No. 1.
- Vidyanata, D., Sunaryo, & Hadiwidjojo, D. 2018. *The Role of Brand Attitude and Brand Credibility as a Mediator of The Celebrity Endorsement Strategy to Generate Purchase Intention*. *Journal of Applied Management (JAM)*, Col. 16, No. 3.
- Weismueller, Jason., Harrigan, Paul., Wang, Shasha.,Soutar, Geoffrey N. 2020. *Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media*. *Australasian Marketing Journal*.

## **LAMPIRAN**

### Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No.	Bulan	September					Oktober				November				Desember					Januari				Februari				
		Kegiatan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	x																										
2.	Konsultasi		x	x	x	x																						
3.	Revisi		x	x	x																							
4.	Pendaftaran Ujian Seminar					x																						
5.	Ujian Seminar Proposal						x																					
6.	Revisi Proposal							x	x	x	x																	
7.	Pengumpulan Data											x																
8.	Analisis Data												x															



## Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Adelia Chandra Puspita dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said angkatan 2018 yang sedang melakukan penelitian terkait “Pengaruh Sosial Media Marketing, Celebrity Endorsement dan Event Sponsorship terhadap Minat Beli pada Distro Rown Division”. Maka dari itu, saya mohon bantuannya untuk mengisi kuesioner penelitian berikut guna menyelesaikan skripsi.

Untuk memperoleh data awal, saya membutuhkan responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sbb:

1. Masyarakat Solo Raya
2. Berusia minimal 15 tahun
3. Pengguna Sosial Media
4. Mengerti Brand Rown Division

Jika Anda memenuhi kriteria tersebut saya mohon ketersediaan Anda untuk berpartisipasi dalam mengisi formlier ini. Sebelumnya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalaikumsalam Wr. Wb.

### 1. Identitas Responden

Nama :

No Telp :

Alamat : Solo / Sukoharjo / Wonogiri / Sragen / Karanganyar /  
Klaten / Boyolali

Jenis Kelamin : Pria / Wanita

Usia : 15-20 / 21-25 / 26-30 / >30

Pekerjaan :

Apakah Anda mengetahui Distro Rown Divison? Ya/Tidak

### 2. Jawablah pernyataan berikut dengan ketentuan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Social Media Marketing

Apakah Anda pernah melihat sosial media Rown Division? Ya/Tidak

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa konsep iklan Rown Division menarik perhatian saya (Konsep iklan Rown Division melalui sosial media seperti instagram, tiktok, dll)					
2.	Saya merasa visual iklan Rown Division menarik (Visual iklan Rown Division pada sosial media seperti desain <i>posting</i> -an dan editan pada video-video <i>posting</i> -annya)					
3.	Saya merasa informasi mengenai Rown Division selalu di <i>update</i> di Sosial Media-nya (Informasi seperti promo, diskon, dll)					
4.	Apabila Rown Division memiliki produk baru, Saya merasa Rown Division selalu mengumumkan di berbagai sosial medianya					
5.	Saya merasa admin sosial media cepat dalam merespon pelanggan					

B. Celebrity Endorsement

Apakah Anda mengetahui Celebrity Endorsement dari Rown Division?

Ya/Tidak

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa pilihan artis yang dipilih Rown Division ini tepat untuk dijadikan <i>Celebrity Endorsement</i>					
2.	Saya merasa <i>Celebrity Endorsement</i> Rown Division menarik dan jujur dalam penyampaian pesan sehingga dapat dipercaya mengenai kualitas produk Rown Division					
3.	Saya merasa pengetahuan yang dimiliki <i>Celebrity Endorsement</i> Rown Division dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk Rown Division					
4.	Saya merasa ketenaran yang dimiliki <i>Celebrity Endorsement</i> Rown Division dapat menarik masyarakat untuk menggunakan produk Rown Division					
5.	Saya merasa citra <i>Celebrity Endorsement</i> Rown Division terkesan baik, sehingga masyarakat percaya (Tidak adanya konflik pada <i>Celebrity Endorsement</i> )					

### C. Event Sponsorship

Apakah Anda pernah mengetahui Rown Division sebagai sponsorship dalam suatu acara? Ya/Tidak

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa Rown Division mensponsori berbagai macam <i>event</i> yang berbeda-beda					
2.	Saya merasa Rown Division sangat selektif					

	dalam memilih <i>event</i> untuk disponsori					
3.	Saya merasa untuk menysasar citra yang diinginkan Rown Division banyak menjadi sponsor <i>event</i> anak muda					
4.	Saya merasa penempelan logo di pamflet dan penyebutan MC pada saat <i>event</i> dapat menarik perhatian masyarakat					
5.	Saya merasa pembuatan stand pada saat <i>event</i> dapat menarik masyarakat untuk membeli produk					

#### D. Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mencari informasi tentang produk Rown Division					
2.	Saya berniat membeli produk Rown Division karena konsep iklan yang menarik					
3.	Saya berniat membeli produk Rown Division karena visual yang di tampilkan menarik					
4.	Saya berniat membeli produk Rown Division karena adanya <i>Celebrity Endorsement</i>					
5.	Saya berniat membeli produk Rown Division karena Rown Division mendukung suatu <i>event</i> dengan sebagai sponsorship					



### Lampiran 3 Identitas Responden

NAMA	ALAMAT	JENIS KELAMIN	USIA
Abie kurniawan	Sragen	Pria	15-20
Fanurul	Sukoharjo	Wanita	15-20
Sabikha Fil Qisthi	Sukoharjo	Wanita	21-25
Shahiba Dinhaq	Boyolali	Wanita	21-25
Bella	Sukoharjo	Wanita	21-25
Alief Cahya Utama	Solo	Pria	21-25
Annisa linggar sulistyو	Sukoharjo	Wanita	21-25
Alya Nur Syafira	Boyolali	Wanita	21-25
Trika Susanto	Sragen	Pria	21-25
Amira hasna salsabila	Sukoharjo	Wanita	21-25
Utomo P. J	Sragen	Pria	21-25
Ahmad Jaya Amir Firdaus	Sukoharjo	Pria	21-25
Farah	Sragen	Wanita	21-25
Nurrohim ihsan	Solo	Pria	21-25
Ita Indriyani	Sukoharjo	Wanita	21-25
Kisti Ayu	Boyolali	Wanita	21-25
Dayyana Qothrun Nada	Karanganyar	Wanita	15-20
Annisa	Solo	Wanita	21-25
Rafiq Zakiah Afifah	Karanganyar	Wanita	21-25
kemal	Sragen	Wanita	21-25
Uut Kumalasari	Sragen	Wanita	21-25
Putri	Solo	Wanita	21-25
Ramadhan Ekagandhi	Sragen	Pria	15-20
Aniza Fitrianingrum	Sukoharjo	Wanita	15-20
Galeh Cendani Kesumarani	Sukoharjo	Wanita	15-20
Hasan Assyifa	Wonogiri	Pria	21-25
Maisuri Widya Sari	Sragen	Wanita	21-25

Putri Luviana	Sukoharjo	Wanita	21-25
Dhimas Wicaksono	Solo	Pria	21-25
Lissa Ani Farida	Sragen	Wanita	21-25
Aisyah KN	Sukoharjo	Wanita	21-25
Ayu R	Sukoharjo	Wanita	21-25
Vito Gilang Perdana	Sukoharjo	Pria	21-25
Azra Safira	Sukoharjo	Wanita	15-20
Alwika Adelia	Sukoharjo	Wanita	21-25
Nur Mila Hayati	Solo	Wanita	21-25
Hafifi	Sukoharjo	Pria	21-25
Jihan Rizqi Nur Hanifah	Sukoharjo	Wanita	15-20
Tiya Ayu Wulandari	Karanganyar	Wanita	21-25
Ferry Adrian	Sukoharjo	Pria	21-25
Panji Haryo T	Boyolali	Pria	21-25
Ama	Sukoharjo	Wanita	21-25
Xabiru oshe al hakim	Solo	Pria	21-25
Diah Puji Astuti	Karanganyar	Wanita	21-25
Niken Mahesi	Boyolali	Wanita	15-20
Wiji Lestari	Wonogiri	Wanita	21-25
Muhammad Luhfhi Nur Fajar	Sukoharjo	Pria	21-25
Humai afni habibbana	Sukoharjo	Wanita	15-20
Pebriana putri	Solo	Wanita	21-25
Latifah	Sukoharjo	Wanita	15-20
Indras Sari	Sukoharjo	Wanita	21-25
Amirudin yusuf fathoni	Klaten	Pria	21-25
Laily Aulia Rizqy	Solo	Wanita	21-25
Afifah Dwi Mahardika	Sukoharjo	Wanita	15-20
Buche iqbal	Karanganyar	Pria	21-25
Fauzia Aninda Nissa	Sukoharjo	Wanita	21-25

Regita Nuke Permatasari	Sukoharjo	Wanita	15-20
Kiki Ratnasari	Sragen	Wanita	26-30
Muhammad Muqtashid ishlah	Sukoharjo	Pria	15-20
Faried Fathur Rahman	Boyolali	Pria	15-20
Adhia Pramesti	Boyolali	Wanita	15-20
IAH	Sukoharjo	Wanita	26-30
Lenny Ayu Widyastuty	Boyolali	Wanita	15-20
Halim purwanto	Karanganyar	Pria	15-20
Dian Adelasari	Karanganyar	Wanita	21-25
Titi	Sukoharjo	Wanita	15-20
Dina Maryani	Wonogiri	Wanita	15-20
Sheila Isnaini Mahmudah	Solo	Wanita	21-25
Muhammad Akbar Ardiansyah	Karanganyar	Pria	15-20
Isna Asfaru Faida	Klaten	Wanita	21-25
Taufik Hidayat	Sukoharjo	Pria	21-25
Melania	Sukoharjo	Wanita	21-25
Ozora	Solo	Pria	21-25
Imam Abdul Majid	Sukoharjo	Pria	21-25
Yayan	Klaten	Pria	15-20
Adinda nur fatimah	Solo	Wanita	21-25
Sandi Anjar Puspita Laras	Sragen	Wanita	21-25
NUR MAYA MITASARI	Solo	Wanita	21-25
Siska	Wonogiri	Wanita	21-25
Rahmat setiawan	Karanganyar	Pria	15-20
Dyah Febriy	Klaten	Wanita	21-25
Megawati	Boyolali	Wanita	15-20
Fahrul Rozi	Solo	Pria	15-20
Purwanto	Karanganyar	Pria	21-25

Sri Lestari	Boyolali	Wanita	15-20
Yulia Dwi Kartika	Sragen	Wanita	21-25
Muhammad Min Alfin Mujahidin	Solo	Pria	21-25
Abid mustafa	Karanganyar	Pria	21-25
rastri	Sukoharjo	Wanita	15-20
Nurul Muharromah	Sukoharjo	Wanita	15-20
Agung Janus	Sukoharjo	Pria	21-25
Niken Rusmaidah	Sukoharjo	Wanita	21-25
Aji Yogo Saputro	Karanganyar	Pria	21-25
Cherila Nova Cristalia	Klaten	Wanita	15-20
Aninda Wijayanti	Sukoharjo	Wanita	15-20
Fany Yulia Candra	Klaten	Wanita	21-25
Adnan Jaelani Zen	Solo	Pria	21-25
Putri mulyani ashari	Solo	Wanita	21-25
Annisaa Nur Aini	Sukoharjo	Wanita	15-20
Anisa Ciptadi	Sukoharjo	Wanita	21-25
Ismuaji	Karanganyar	Pria	21-25
Paryanto	Karanganyar	Pria	>30
Lathifah	Karanganyar	Wanita	21-25
Diana Ayu S	Karanganyar	Wanita	15-20
Diah Istiqomah	Boyolali	Wanita	21-25
Zaenal anif	Sukoharjo	Pria	21-25
Nafisah Rahma	Solo	Wanita	21-25
Prawita Ayu Ramadhani	Klaten	Wanita	15-20
Adi Purnawan	Sukoharjo	Pria	21-25
Abdul salim	Sragen	Pria	21-25
Ghifari Rizqy	Sukoharjo	Pria	15-20
Faishal fattah	Wonogiri	Pria	21-25
Alviyan Anggi Falantana	Karanganyar	Pria	21-25

Laila robbi	Sragen	Wanita	21-25
Nur Alfie Wahyu Abdullah Putri	Solo	Wanita	21-25
Feby Millenia Itsnaini	Solo	Wanita	21-25
Royani SF	Sukoharjo	Wanita	21-25
Miftakhul Falah	Boyolali	Pria	15-20
Muhammad Muchlasin	Sukoharjo	Pria	21-25
Dian Wijiyanto	Wonogiri	Pria	26-30
Siti Ajeng Insania Nurhikmah	Solo	Wanita	21-25
Ikhlasul Abrori	Solo	Pria	21-25
Ami	Solo	Wanita	21-25
Sri Fatmawati Dwi Lestari	Sukoharjo	Wanita	15-20
Rika	Boyolali	Wanita	21-25
Muhammad Hafizh Aditya	Solo	Pria	15-20
Dizza	Solo	Wanita	21-25
Diah	Sragen	Wanita	21-25
Wibowo Priambodo	Karanganyar	Pria	21-25
Fatimah indah	Sukoharjo	Wanita	21-25
Chintia Dewi Safitri	Sukoharjo	Wanita	21-25
Khoirun Nisa'	Solo	Wanita	21-25
Isnaini Puji	Karanganyar	Wanita	21-25
Jenni Feramanda	Boyolali	Wanita	21-25
Nafisa EPS	Karanganyar	Wanita	21-25
dyaaeaya	Karanganyar	Wanita	15-20
Monica Agnes Deviana	Boyolali	Wanita	21-25
Bagas wahyu	Solo	Pria	21-25
Aji	Boyolali	Pria	21-25
Fitia Adinda Nisaa	Sukoharjo	Wanita	21-25
Chandra Ardian	Solo	Pria	21-25

Della Indah Wahyu Ningsih	Karanganyar	Wanita	21-25
Dian	Sukoharjo	Wanita	21-25
Cindy fatikha sari	Solo	Wanita	15-20
Yusron	Solo	Pria	21-25
Reyhan Fahmirakhman Abdullah	Solo	Pria	21-25
Adi Suwito	Solo	Pria	21-25
Rosiana Surya Ningsih	Solo	Wanita	15-20
Salma Arum Qurrotu'aini	Sukoharjo	Wanita	15-20
Febriana Tri Ratna Sari	Sukoharjo	Wanita	21-25
Ammar Anindhito	Sukoharjo	Pria	21-25
Titi Israwati	Sukoharjo	Wanita	21-25
Muhlisa Fajar Nur Aini	Karanganyar	Wanita	21-25

## Lampiran 4 Rekap Data Kuesioner

### 1. Social Media Marketing

No. Resp	Ya/Tidak	SMM 1	SMM 2	SMM 3	SMM 4	SMM 5
1	Ya	4	3	3	5	5
2	Ya	4	5	5	5	4
3	Ya	3	5	4	4	3
4	Ya	5	4	5	5	5
5	Ya	3	2	4	3	3
6	Ya	4	4	4	3	3
7	Ya	3	5	4	3	3
8	Ya	4	3	4	5	3
9	Ya	4	5	5	4	4
10	Ya	4	4	4	5	4
11	Ya	3	3	4	4	4
12	Ya	4	5	4	5	5
13	Ya	4	4	4	4	3
14	Ya	4	4	3	4	3
15	Ya	4	5	5	5	5
16	Ya	5	4	4	4	4
17	Ya	4	5	5	4	3
18	Ya	5	4	5	5	3
19	Ya	4	4	5	5	4
20	Ya	4	4	4	4	3
21	Ya	5	5	4	4	5
22	Ya	4	3	4	3	3
23	Ya	3	3	4	4	4
24	Ya	3	3	3	4	4
25	Ya	4	4	5	4	4
26	Ya	5	5	5	5	4

27	Ya	4	4	5	5	4
28	Ya	5	4	3	4	3
29	Ya	3	3	4	2	3
30	Ya	4	4	5	4	3
31	Ya	4	5	5	4	3
32	Ya	3	3	4	3	3
33	Ya	4	4	4	5	3
34	Ya	4	4	4	5	4
35	Ya	3	3	4	4	3
36	Ya	4	3	5	3	4
37	Ya	3	3	2	2	3
38	Ya	4	4	3	4	3
39	Ya	5	5	4	5	3
40	Ya	3	4	5	5	3
41	Ya	4	4	5	5	5
42	Ya	4	3	5	2	2
43	Ya	4	4	4	3	3
44	Ya	3	4	4	3	3
45	Ya	4	5	4	4	3
46	Ya	4	3	5	4	3
47	Ya	4	4	5	5	4
48	Ya	5	5	5	5	4
49	Ya	3	4	3	2	3
50	Ya	5	5	5	5	5
51	Ya	4	4	4	4	3
52	Ya	3	4	4	4	4
53	Ya	4	5	5	4	3
54	Ya	3	4	5	2	1
55	Ya	4	4	5	5	4
56	Ya	4	4	5	4	3



57	Ya	4	4	3	3	4
58	Ya	4	4	3	4	5
59	Ya	4	4	5	5	5
60	Ya	4	4	4	5	4
61	Ya	4	5	4	4	4
62	Ya	5	4	3	5	5
63	Ya	4	4	4	4	4
64	Ya	4	4	4	4	4
65	Ya	5	5	5	5	2
66	Ya	3	5	5	5	4
67	Ya	4	4	4	5	4
68	Ya	3	3	3	3	2
69	Ya	5	5	5	5	4
70	Ya	3	3	3	5	3
71	Ya	5	5	4	4	5
72	Ya	5	4	4	3	4
73	Ya	4	4	3	4	3
74	Ya	4	4	4	5	5
75	Ya	3	3	4	4	4
76	Ya	4	4	5	5	5
77	Ya	4	3	5	1	3
78	Ya	4	4	3	5	4
79	Ya	3	3	2	2	2
80	Ya	5	4	4	4	4
81	Ya	4	3	2	4	3
82	Ya	4	3	4	5	4
83	Ya	4	3	4	5	4
84	Ya	4	4	3	4	3
85	Ya	4	4	4	4	4
86	Ya	4	4	4	3	3

87	Ya	5	5	4	4	3
88	Ya	4	4	4	5	4
89	Ya	5	5	5	4	4
90	Ya	4	4	5	5	4
91	Ya	4	4	3	4	3
92	Ya	3	4	4	4	3
93	Ya	4	3	4	3	4
94	Ya	5	4	4	4	4
95	Ya	4	4	4	5	4
96	Ya	4	5	4	5	4
97	Ya	3	3	3	3	4
98	Ya	4	4	4	5	4
99	Ya	4	4	5	5	4
100	Ya	4	4	3	4	3
101	Ya	4	5	5	5	4
102	Ya	4	5	4	5	4
103	Ya	5	5	4	4	4
104	Ya	5	5	5	5	5
105	Ya	4	5	3	3	3
106	Ya	4	5	4	5	3
107	Ya	5	5	4	5	2
108	Ya	4	5	5	5	4
109	Ya	5	5	5	3	4
110	Ya	4	4	4	4	3
111	Ya	4	5	4	4	4
112	Ya	5	5	5	5	4
113	Ya	4	4	4	5	4
114	Ya	4	5	4	4	4
115	Ya	4	4	3	4	3
116	Ya	4	4	3	4	4

117	Ya	5	5	4	5	5
118	Ya	4	4	5	4	4
119	Ya	4	5	4	5	5
120	Ya	4	4	4	4	3
121	Ya	4	4	5	4	4
122	Ya	2	3	3	2	3
123	Ya	4	4	4	4	3
124	Ya	4	4	3	4	3
125	Ya	5	5	5	5	3
126	Ya	4	4	5	5	4
127	Ya	5	5	5	5	3
128	Ya	3	2	2	5	3
129	Ya	2	4	4	3	2
130	Ya	3	4	3	3	3
131	Ya	4	5	4	4	3
132	Ya	3	3	4	3	3
133	Ya	5	5	5	5	5
134	Ya	4	4	5	5	4
135	Ya	3	3	3	4	3
136	Ya	3	4	4	3	3
137	Ya	2	3	3	3	2
138	Ya	3	3	4	3	3
139	Ya	4	4	3	5	3
140	Ya	4	5	3	5	4
141	Ya	3	4	4	4	3
142	Ya	4	4	4	4	3
143	Ya	2	2	3	3	3
144	Ya	3	4	4	3	3
145	Ya	5	4	5	5	4
146	Ya	4	5	4	4	3

147	Ya	3	3	4	4	3
148	Ya	4	4	4	4	3
149	Ya	4	4	4	4	4
150	Ya	3	3	3	3	3
151	Ya	4	4	4	4	4
152	Ya	3	3	3	3	3
153	Ya	4	4	4	4	4

## 2. Celebrity Endorsement

No. Resp	Ya/Tidak	CE 1	CE 2	CE 3	CE 4	CE 5
1	Ya	4	4	2	2	5
2	Ya	4	4	5	5	5
3	Ya	3	3	3	4	4
4	Ya	4	5	5	4	5
5	Ya	3	4	4	4	3
6	Ya	4	3	3	3	4
7	Ya	3	4	4	3	4
8	Ya	4	4	3	4	4
9	Ya	4	4	5	4	3
10	Ya	3	3	3	3	3
11	Ya	4	4	4	3	4
12	Ya	3	3	3	4	4
13	Ya	4	5	4	4	4
14	Ya	4	5	5	4	5
15	Ya	4	4	4	5	5
16	Ya	4	4	4	4	4
17	Ya	4	4	4	5	5
18	Ya	4	4	5	4	4
19	Ya	4	3	4	4	4

20	Ya	5	4	4	5	4
21	Ya	3	5	5	4	3
22	Ya	3	4	4	4	3
23	Ya	5	3	4	4	5
24	Ya	4	3	3	3	2
25	Ya	4	5	4	4	4
26	Ya	4	4	4	4	4
27	Ya	4	5	4	3	4
28	Ya	4	3	5	4	3
29	Ya	2	3	3	2	5
30	Ya	4	4	4	5	3
31	Ya	2	2	2	4	4
32	Ya	4	4	3	5	5
33	Ya	4	4	5	4	4
34	Ya	4	5	3	3	5
35	Ya	2	3	3	3	3
36	Ya	4	4	4	5	3
37	Ya	3	4	2	2	2
38	Ya	3	3	3	4	4
39	Ya	4	4	4	4	4
40	Ya	3	2	3	5	5
41	Ya	3	3	4	3	2
42	Ya	5	3	4	5	3
43	Ya	3	3	4	4	3
44	Ya	2	3	4	4	3
45	Ya	3	4	4	4	4
46	Ya	3	3	3	4	4
47	Ya	3	4	4	4	3
48	Ya	3	3	4	5	5
49	Ya	4	3	4	3	3

50	Ya	5	4	5	4	5
51	Ya	4	4	3	4	2
52	Ya	3	4	3	3	3
53	Ya	4	4	4	5	4
54	Ya	4	2	1	2	3
55	Ya	4	5	4	5	5
56	Ya	4	4	3	4	3
57	Ya	5	4	4	4	4
58	Ya	5	5	4	4	4
59	Ya	4	5	4	5	5
60	Ya	4	4	4	4	4
61	Ya	4	4	4	4	5
62	Ya	5	4	3	5	5
63	Ya	4	3	3	4	4
64	Ya	4	4	4	5	4
65	Ya	5	3	5	5	4
66	Ya	4	5	4	5	4
67	Ya	4	4	4	5	4
68	Ya	3	3	3	3	3
69	Ya	4	5	4	3	3
70	Ya	3	3	3	3	3
71	Ya	5	3	5	5	4
72	Ya	3	4	2	4	3
73	Ya	4	3	3	4	4
74	Ya	5	4	4	4	5
75	Ya	4	4	3	4	4
76	Ya	4	3	5	4	5
77	Ya	3	4	3	3	3
78	Ya	3	3	3	3	3
79	Ya	3	2	2	3	4

80	Ya	4	4	3	3	4
81	Ya	3	3	4	4	5
82	Ya	3	4	4	4	3
83	Ya	4	4	5	5	5
84	Ya	3	3	3	3	3
85	Ya	4	5	5	5	4
86	Ya	4	4	4	4	3
87	Ya	4	5	5	4	4
88	Ya	5	4	4	5	4
89	Ya	5	5	5	5	5
90	Ya	4	4	4	4	5
91	Ya	4	4	3	3	3
92	Ya	5	4	4	4	4
93	Ya	3	3	4	3	4
94	Ya	4	4	5	5	5
95	Ya	5	5	5	5	5
96	Ya	4	4	4	4	4
97	Ya	3	3	3	3	3
98	Ya	4	4	4	5	4
99	Ya	4	4	5	4	4
100	Ya	4	2	3	5	4
101	Ya	4	4	4	4	4
102	Ya	4	3	3	2	2
103	Ya	4	4	3	4	3
104	Ya	4	4	4	4	4
105	Ya	3	2	3	3	1
106	Ya	3	4	4	3	3
107	Ya	4	3	4	3	5
108	Ya	4	3	4	5	5
109	Ya	4	4	4	5	5

110	Ya	4	4	4	4	4
111	Ya	5	5	5	5	4
112	Ya	5	5	4	4	4
113	Ya	5	5	5	4	4
114	Ya	5	4	4	4	4
115	Ya	4	3	4	3	4
116	Ya	3	3	3	4	5
117	Ya	5	4	5	4	5
118	Ya	4	3	3	4	4
119	Ya	4	5	5	5	4
120	Ya	4	4	4	4	4
121	Ya	4	4	4	5	5
122	Ya	3	2	3	3	3
123	Ya	4	4	4	4	4
124	Ya	4	3	3	4	5
125	Ya	5	5	5	5	5
126	Ya	3	3	3	3	3
127	Ya	4	2	2	2	3
128	Ya	5	4	5	5	3
129	Ya	3	3	3	3	3
130	Ya	3	3	3	3	3
131	Ya	5	4	4	5	4
132	Ya	2	2	3	2	2
133	Ya	4	4	5	5	4
134	Ya	4	4	4	3	4
135	Ya	3	3	3	3	3
136	Ya	3	3	3	2	2
137	Ya	3	2	3	3	2
138	Ya	4	3	3	4	4
139	Ya	4	4	5	4	4



140	Ya	5	4	5	4	5
141	Ya	4	3	3	4	4
142	Ya	4	4	4	4	4
143	Ya	2	3	2	2	2
144	Ya	5	4	3	3	3
145	Ya	5	4	4	5	5
146	Ya	4	4	4	5	4
147	Ya	3	4	4	3	4
148	Ya	3	3	3	3	3
149	Ya	4	4	4	4	4
150	Ya	3	3	3	3	3
151	Ya	4	5	3	3	3
152	Ya	3	3	3	3	3
153	Ya	4	4	4	4	4

### 3. Event Sponsorship

No. Resp	Ya/Tidak	ES 1	ES 2	ES 3	ES 4	ES 5
1	Ya	5	5	5	4	4
2	Ya	5	4	4	5	5
3	Ya	5	5	5	5	5
4	Ya	5	5	5	5	5
5	Ya	4	3	5	4	4
6	Ya	4	4	5	4	4
7	Ya	3	4	4	4	3
8	Ya	3	3	4	4	4
9	Ya	4	5	4	4	4
10	Ya	5	5	5	5	5
11	Ya	5	4	5	4	4
12	Ya	5	5	5	4	5

13	Ya	4	4	4	4	4
14	Ya	5	4	5	4	4
15	Ya	5	4	4	4	5
16	Ya	4	4	4	4	4
17	Ya	4	4	5	1	3
18	Ya	4	4	5	4	4
19	Ya	4	3	5	5	4
20	Ya	5	4	5	5	5
21	Ya	4	4	5	4	4
22	Ya	4	4	5	4	3
23	Ya	4	5	5	5	4
24	Ya	4	3	2	2	4
25	Ya	5	4	5	4	4
26	Ya	5	4	5	5	5
27	Ya	4	4	5	3	4
28	Ya	5	2	4	3	3
29	Ya	5	5	5	2	4
30	Ya	5	4	4	4	4
31	Ya	2	5	5	4	5
32	Ya	5	4	4	4	4
33	Ya	4	4	5	5	5
34	Ya	4	3	4	3	5
35	Ya	4	4	5	5	5
36	Ya	5	3	5	5	5
37	Ya	2	2	2	3	2
38	Ya	3	4	5	5	5
39	Ya	5	5	5	5	5
40	Ya	4	4	5	3	5
41	Ya	4	5	5	2	5
42	Ya	4	4	5	2	3

43	Ya	3	3	3	2	3
44	Ya	5	4	4	4	4
45	Ya	4	4	4	3	4
46	Ya	5	4	5	4	5
47	Ya	5	5	5	4	5
48	Ya	3	5	5	4	3
49	Ya	3	4	3	4	3
50	Ya	4	3	5	4	3
51	Ya	4	4	4	3	4
52	Ya	3	4	4	4	4
53	Ya	5	5	5	5	5
54	Ya	5	2	5	5	5
55	Ya	4	4	5	5	5
56	Ya	4	4	5	4	5
57	Ya	5	2	5	5	4
58	Ya	4	4	4	4	4
59	Ya	4	5	5	4	5
60	Ya	4	4	4	4	4
61	Ya	5	4	5	4	4
62	Ya	5	5	5	3	5
63	Ya	4	4	4	4	4
64	Ya	4	4	5	5	5
65	Ya	4	4	5	5	5
66	Ya	4	4	4	4	4
67	Ya	4	4	5	4	4
68	Ya	4	3	4	3	3
69	Ya	5	5	5	5	5
70	Ya	3	3	3	4	3
71	Ya	5	5	5	5	5
72	Ya	4	4	4	3	3

73	Ya	4	4	4	4	4
74	Ya	5	4	4	5	4
75	Ya	4	4	4	3	4
76	Ya	4	5	5	4	5
77	Ya	3	5	5	5	5
78	Ya	3	3	3	3	3
79	Ya	3	3	3	5	4
80	Ya	4	3	4	4	5
81	Ya	3	4	5	5	4
82	Ya	4	3	4	3	3
83	Ya	4	3	5	5	4
84	Ya	5	5	5	5	5
85	Ya	4	4	5	4	5
86	Ya	3	3	4	4	4
87	Ya	4	5	5	5	5
88	Ya	5	5	5	5	5
89	Ya	5	5	4	5	5
90	Ya	4	4	5	4	5
91	Ya	4	5	4	5	4
92	Ya	3	3	5	3	3
93	Ya	3	3	4	3	3
94	Ya	5	5	5	5	5
95	Ya	4	4	5	3	4
96	Ya	5	3	5	5	5
97	Ya	3	3	3	3	3
98	Ya	4	4	4	4	4
99	Ya	4	5	4	5	5
100	Ya	4	5	5	5	5
101	Ya	4	4	4	3	4
102	Ya	3	5	5	5	3

103	Ya	3	3	4	4	4
104	Ya	5	4	4	5	5
105	Ya	4	3	4	4	4
106	Ya	2	4	5	5	5
107	Ya	5	5	5	5	5
108	Ya	5	3	5	2	2
109	Ya	5	4	5	5	5
110	Ya	3	5	4	5	5
111	Ya	4	4	5	4	5
112	Ya	5	4	5	4	5
113	Ya	5	4	5	4	4
114	Ya	4	3	5	4	4
115	Ya	4	4	3	3	4
116	Ya	4	5	4	4	4
117	Ya	5	5	4	4	5
118	Ya	4	3	4	5	4
119	Ya	3	5	3	2	4
120	Ya	4	4	4	4	4
121	Ya	5	5	5	5	5
122	Ya	1	3	3	2	2
123	Ya	4	4	4	4	4
124	Ya	3	3	4	3	3
125	Ya	3	5	5	5	5
126	Ya	3	3	4	4	4
127	Ya	5	4	5	4	5
128	Ya	5	5	5	3	5
129	Ya	4	3	3	3	3
130	Ya	4	4	4	4	4
131	Ya	4	4	4	4	5
132	Ya	4	4	4	4	4

133	Ya	5	4	5	5	5
134	Ya	3	3	4	2	4
135	Ya	3	3	3	3	3
136	Ya	4	5	5	3	4
137	Ya	3	4	3	3	3
138	Ya	4	3	4	4	4
139	Ya	3	4	5	5	5
140	Ya	5	4	5	5	4
141	Ya	4	5	5	4	4
142	Ya	5	5	4	4	4
143	Ya	4	3	5	4	4
144	Ya	3	4	5	5	5
145	Ya	5	4	4	4	4
146	Ya	4	5	4	4	4
147	Ya	3	5	5	4	3
148	Ya	5	5	5	5	5
149	Ya	4	3	4	5	4
150	Ya	3	3	3	3	3
151	Ya	3	4	4	4	4
152	Ya	3	3	3	3	3
153	Ya	4	4	5	4	4

#### 4. Minat Beli

No. Resp	MB 1	MB 2	MB 3	MB \$	MB 5
1	5	4	4	5	4
2	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	5
4	4	5	5	4	4
5	3	3	3	3	3

6	4	5	5	5	5
7	3	2	4	3	4
8	5	4	3	3	3
9	5	4	4	5	4
10	4	5	4	4	4
11	3	3	3	3	4
12	5	3	4	4	4
13	4	4	4	4	4
14	3	3	4	4	2
15	4	5	4	4	4
16	4	4	4	4	4
17	3	3	3	2	3
18	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4
20	4	3	4	3	4
21	3	3	3	3	4
22	4	3	4	3	5
23	3	3	4	2	3
24	4	2	3	2	3
25	4	4	4	4	4
26	5	4	5	4	4
27	3	4	4	3	3
28	2	3	4	3	2
29	1	2	2	1	3
30	5	4	5	4	2
31	4	2	4	2	5
32	2	2	4	3	4
33	4	4	4	4	3
34	5	4	3	4	3
35	4	3	4	2	5

36	3	2	2	2	2
37	3	2	2	4	2
38	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3
40	2	2	2	2	2
41	4	3	4	2	4
42	4	5	4	2	1
43	2	2	2	2	2
44	3	2	3	3	3
45	3	4	5	3	4
46	3	4	3	3	3
47	4	3	4	3	4
48	3	4	5	3	3
49	4	4	3	3	3
50	4	5	3	5	5
51	3	2	4	2	2
52	3	3	3	3	3
53	3	2	3	2	3
54	1	1	3	5	5
55	4	4	4	4	4
56	2	3	4	3	4
57	2	2	3	4	3
58	4	3	3	3	3
59	5	5	4	4	5
60	3	3	3	3	3
61	3	4	4	4	4
62	5	4	5	4	5
63	4	4	4	4	4
64	4	5	5	5	5
65	4	4	5	3	3



66	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	4
68	4	2	4	2	3
69	5	3	5	2	2
70	2	2	2	2	4
71	4	4	5	1	1
72	3	3	3	4	3
73	4	4	4	4	4
74	5	5	4	4	4
75	3	2	2	2	2
76	5	5	4	2	3
77	4	1	3	2	4
78	4	4	5	2	3
79	5	3	4	3	3
80	4	4	3	3	4
81	3	4	5	2	3
82	4	3	4	4	3
83	5	4	4	4	4
84	3	3	4	2	5
85	4	4	5	4	4
86	2	2	4	3	2
87	3	5	5	4	5
88	4	4	4	3	4
89	5	5	5	5	5
90	3	3	4	3	4
91	3	3	3	3	3
92	5	4	3	2	2
93	3	3	3	3	4
94	5	5	5	5	5
95	5	3	4	4	3

96	3	4	4	4	4
97	4	3	3	3	4
98	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	5
100	3	2	4	5	2
101	3	4	4	4	3
102	4	3	5	3	3
103	3	3	4	3	3
104	5	4	4	4	4
105	3	2	3	1	1
106	3	3	4	2	2
107	5	5	4	4	2
108	3	3	3	2	4
109	4	3	4	4	4
110	5	4	4	3	4
111	5	5	5	5	5
112	3	4	4	4	4
113	4	4	4	4	3
114	4	3	3	2	3
115	4	3	4	4	4
116	3	3	4	2	4
117	5	5	4	4	5
118	4	5	4	2	3
119	3	5	2	3	2
120	3	4	4	3	3
121	5	4	5	4	4
122	3	3	2	4	3
123	2	3	3	3	3
124	4	4	4	4	4
125	4	4	5	3	4

126	4	3	3	3	3
127	1	3	3	3	3
128	1	2	1	2	5
129	2	1	2	2	2
130	3	3	3	3	3
131	4	4	5	4	4
132	3	3	3	3	3
133	5	5	5	5	5
134	4	4	4	2	2
135	2	2	3	2	2
136	2	2	3	2	3
137	2	3	3	3	3
138	3	3	4	3	4
139	4	4	4	2	2
140	3	4	5	3	3
141	4	3	3	3	4
142	3	2	2	2	3
143	3	2	2	2	4
144	3	2	2	2	3
145	4	4	4	4	4
146	5	3	4	2	3
147	3	3	3	1	2
148	4	4	4	3	3
149	3	4	4	4	3
150	3	3	3	3	3
151	3	4	4	3	4
152	3	3	3	3	3
153	5	4	4	4	4

## Lampiran 5 Karakteristik Responden

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20	41	26.8	26.8	26.8
21-25	108	70.6	70.6	97.4
26-30	3	2.0	2.0	99.3
>30	1	.7	.7	100.0
Total	153	100.0	100.0	

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	54	35.3	35.3	35.3
Wanita	99	64.7	64.7	100.0
Total	153	100.0	100.0	

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

**Alamat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Solo	33	21.6	21.6	21.6
Sukoharjo	53	34.6	34.6	56.2
Wonogiri	6	3.9	3.9	60.1
Sragen	15	9.8	9.8	69.9
Karanganyar	23	15.0	15.0	85.0
Boyolali	16	10.5	10.5	95.4
Klaten	7	4.6	4.6	100.0
Total	153	100.0	100.0	

## Lampiran 6 Uji Validitas

### 1. Hasil uji validitas variabel *social media marketing*

**Correlations**

		SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	JUMLAH
SMM1	Pearson Correlation	1	.576**	.380**	.475**	.411**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
SMM2	Pearson Correlation	.576**	1	.414**	.409**	.266**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	153	153	153	153	153	153
SMM3	Pearson Correlation	.380**	.414**	1	.317**	.257**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	153	153	153	153	153	153
SMM4	Pearson Correlation	.475**	.409**	.317**	1	.512**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
SMM5	Pearson Correlation	.411**	.266**	.257**	.512**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000		.000
	N	153	153	153	153	153	153
JUMLAH	Pearson Correlation	.773**	.728**	.652**	.772**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153	153	153

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

### 2. Hasil uji validitas variabel *celebrity endorsement*

**Correlations**

		CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	JUMLAH
CE1	Pearson Correlation	1	.477**	.481**	.498**	.427**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
CE2	Pearson Correlation	.477**	1	.550**	.381**	.326**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
CE3	Pearson Correlation	.481**	.550**	1	.577**	.396**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
CE4	Pearson Correlation	.498**	.381**	.577**	1	.532**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
CE5	Pearson Correlation	.427**	.326**	.396**	.532**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153	153	153
JUMLAH	Pearson Correlation	.750**	.715**	.795**	.797**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153	153	153

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

### 3. Hasil uji validitas variabel *event sponsorship*

**Correlations**

		ES1	ES2	ES3	ES4	ES5	JUMLAH
ES1	Pearson Correlation	1	.275**	.424**	.278**	.453**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
ES2	Pearson Correlation	.275**	1	.402**	.270**	.476**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
ES3	Pearson Correlation	.424**	.402**	1	.413**	.514**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
ES4	Pearson Correlation	.278**	.270**	.413**	1	.585**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
ES5	Pearson Correlation	.453**	.476**	.514**	.585**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153	153	153
JUMLAH	Pearson Correlation	.670**	.661**	.742**	.721**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153	153	153

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

### 4. Hasil uji validitas variabel minat beli

**Correlations**

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	JUMLAH
MB1	Pearson Correlation	1	.594**	.531**	.379**	.247**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	153	153	153	153	153	153
MB2	Pearson Correlation	.594**	1	.592**	.504**	.297**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
MB3	Pearson Correlation	.531**	.592**	1	.407**	.285**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
MB4	Pearson Correlation	.379**	.504**	.407**	1	.495**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
MB5	Pearson Correlation	.247**	.297**	.285**	.495**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153	153	153
JUMLAH	Pearson Correlation	.747**	.810**	.751**	.758**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153	153	153

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

## Lampiran 7 Uji Reliabilitas

### 1. Hasil uji reliabilitas variabel *social media marketing*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	153	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	153	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMM1	15.7516	5.346	.635	.696
SMM2	15.6275	5.406	.558	.719
SMM3	15.6144	5.673	.445	.757
SMM4	15.5686	4.852	.584	.710
SMM5	16.1046	5.542	.486	.743

2. Hasil uji reliabilitas variabel *celebrity endorsement*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	153	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	153	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE1	15.1373	6.711	.609	.773
CE2	15.2484	6.741	.549	.789
CE3	15.2026	6.228	.656	.757
CE4	15.0719	6.146	.654	.757
CE5	15.1307	6.483	.535	.796



3. Hasil uji reliabilitas variabel *event sponsorship*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	153	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	153	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ES1	16.6144	5.857	.463	.756
ES2	16.6732	5.958	.459	.756
ES3	16.2418	5.803	.594	.714
ES4	16.6536	5.425	.510	.743
ES5	16.4837	5.225	.716	.669

4. Hasil uji reliabilitas variabel minat beli

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	153	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	153	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	13.7059	8.091	.576	.751
MB2	13.8824	7.670	.672	.718
MB3	13.5882	8.415	.605	.743
MB4	14.1046	8.002	.593	.745
MB5	13.8431	8.949	.420	.799

## Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79636653
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.034
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.661
Asymp. Sig. (2-tailed)		.774

### 2. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.370	1.940		.191	.849		
	Social Media Marketing	.377	.107	.304	3.514	.001	.574	1.741
	Celebrity Endorsement	.300	.093	.267	3.212	.002	.624	1.603
	Event Sponsorship	.184	.091	.152	2.018	.045	.754	1.325

a. Dependent Variable: Minat Beli

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.678	1.141		2.347	.020
	Social Media Marketing	-.112	.063	-.189	-1.766	.079
	Celebrity Endorsement	.065	.055	.121	1.181	.239
	Event Sponsorship	.026	.054	.044	.476	.635

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Lampiran 9 Uji Ketetapan Model

### 1. Koefisien Determinan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 <sup>a</sup>	.360	.347	2.82438

a. Predictors: (Constant), Event Sponsorship, Celebrity Endorsement, Social Media Marketing

### 2. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	668.326	3	222.775	27.927	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1188.589	149	7.977		
	Total	1856.915	152			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Event Sponsorship, Celebrity Endorsement, Social Media Marketing

**Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Event Sponsorship, Celebrity Endorsement, Social Media Marketing <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.370	1.940		.191	.849
	Social Media Marketing	.377	.107	.304	3.514	.001
	Celebrity Endorsement	.300	.093	.267	3.212	.002
	Event Sponsorship	.184	.091	.152	2.018	.045

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Lampiran 11 Uji Hipotesis (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.370	1.940		.191	.849
	Social Media Marketing	.377	.107	.304	3.514	.001
	Celebrity Endorsement	.300	.093	.267	3.212	.002
	Event Sponsorship	.184	.091	.152	2.018	.045

a. Dependent Variable: Minat Beli

## **Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : Adelia Chandra Puspita  
Nama Panggilan : Adel  
Tempat & Tanggal Lahir : Wonogiri, 21 Juni 1999  
Alamat : Manang RT01 RW 03 Manang, Grogol,  
Sukoharjo  
No. HP : 082226179177  
Email : adeliachandrapuspita2106@gmail.com  
Riwayat Pendidikan :

1. TK Al-Islam 1 Jamsaren Surakarta (2003 – 2005)
2. SD Al-Islam 2 Jamsaren Surakarta (2005 – 2011)
3. SMP Al-Islam 1 Surakarta (2011 – 2014)
4. SMA Al-Islam 1 Surakarta (2014 – 2017)
5. UIN Raden Mas Said Surakarta (2018 – 2021)