

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, *HEALTH CONSCIOUSNESS*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMOOLY JUICE

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:

AMALIA SITI AZURA
NIM. 19.52.11.128

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, *HEALTH CONSCIOUSNESS*
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SMOOLY JUICE**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

AMALIA SITI AZURA
NIM. 19.52.11.128

Surakarta, 28 Maret 2023
Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing



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

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : AMALIA SITI AZURA
NIM : 195211128
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, HEALTH CONSCIOUSNESS, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMOOLY JUICE”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian 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, 28 Maret 2023



Amalia Siti Azura

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : AMALIA SITI AZURA
NIM : 195211128
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul **“PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, HEALTH CONSCIOUSNESS, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMOOLY JUICE”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 28 Maret 2023


Amalia Siti Azura

Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Saudari : Amalia Siti Azura

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Amalia Siti Azura NIM: 19.52.11.128 yang berjudul :

“PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, HEALTH CONSCIOUSNESS, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMOOLY JUICE”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) 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, 28 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



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

PENGESAHAN

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, *HEALTH CONSCIOUSNESS*,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SMOOLY JUICE**

Oleh:

AMALIA SITI AZURA
NIM. 19.52.11.128

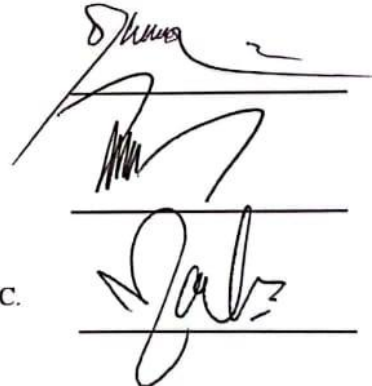
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001


Penguji III
Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., CCC.
NIP. 19870307 201903 1 008



Mengetahui,

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




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 2001112 1 004

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 256)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 6)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji
kekuatan akarnya”

(Ali bin Abi Thalib)

“Sebagai manusia kita hanya bisa untuk terus mengupayakan yang terbaik”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran, serta kelancaran dalam menyusun skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan baik.

Saya Persembahkan Skripsi Ini Untuk Orang yang Saya Cintai dan Sayangi
Bapak, Ibu, dan Keluarga Terkasih

Bapak Ibu Saya, Joko Riyanto dan Sri Lestari, adik saya Hafiz Dwi Anggoro, terima kasih atas dukungan dan kepercayaan yang selalu kalian berikan. Terima kasih atas semua kasih sayang dan perhatian yang diberikan kepada saya. Mereka adalah alasan untuk saya selalu bersyukur dalam setiap keadaan dan juga alasan terkuat bagi saya untuk menyelesaikan pendidikan ini sampai akhir. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa untuk kalian sebagai wujud rasa terima kasih atas segala pengorbanan dan untaian doa yang tak pernah putus dari kalian sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan dan mendapat gelar sarjana.

Dosen Pembimbing Tugas Akhir Saya

Bapak Khairul Imam, S.H.I.,M.S.I. Selaku dosen pembimbing tugas akhir saya. Terima kasih banyak atas nasehat, arahan, bantuan, serta bimbingan yang Bapak berikan. Saya tidak akan melupakan jasa yang telah Bapak berikan selama ini kepada saya.

Sahabat dan Teman-Teman

Terima kasih banyak kepada teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah kelas D angkatan 2019, seta teman-teman KKN Kelompok 124 Desa Tlawong tahun 2022 untuk segala kenangan indah dan dukungannya semasa kuliah. Untuk para sahabat dan teman baik saya Erika, Ririn, Meyliana, Anggun, Shafina, Rofi, Mahmudah, Eka, Ismi, Isti, Essen, Novita, dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu di sini, saya mengucapkan banyak terima kasih atas nasehat, dukungan, dan support yang selalu kalian berikan selama saya mengerjakan tugas akhir skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan baik.

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 Sosial Media Marketing, *Health Consciousness*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Smooly Juice”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN 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. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I.,M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

4. Zakky Fahma Aulia, S.E.,M.M, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
5. 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.
6. Kedua Orang tuaku Bapak Joko Riyanto dan Ibu Sri Lestari yang selalu memberikan doa, dukungan, nasehat, dan kasih sayang yang luar biasa sehingga memberikan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan sampai akhir, terima kasih atas pengorbanan yang tak pernah ada habisnya yang selalu diberikan kepada penulis.
7. Adikku Hafiz Dwi Anggoro terima kasih atas support dan bantuannya kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku Erika, Ririn, Meyliana, Anggun, Shafina, Rofi, Mahmudah, Eka, Ismi, Isti, Essen, Novita dan teman-teman KKN Kelompok 124 Desa Tlawong yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah kelas D angkatan 2019 terima kasih atas kebersamaan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semua pihak tiada kiranya penulis dapat membalasnya, semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Dengan ini penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca.

Surakarta, 28 Maret 2023

Amalia Siti Azura

ABSTRAK

Saat ini tidak sedikit dari masyarakat Indonesia yang mulai memperhatikan kesehatan tubuh dengan cara memilih makanan ataupun minuman yang memberikan banyak manfaat bagi tubuh. Smooly Juice merupakan salah satu usaha minuman yang sehat dan memiliki banyak pilihan menu. Smooly Juice memadukan antara buah dan sayur dalam satu kemasan dan menggunakan strategi pemasaran terkini untuk menarik minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Sosial Media Marketing, *Health Consciousness*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk Smooly Juice.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Total data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan mengolah data menggunakan program SPSS 25.

Hasil analisis data dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing, *health consciousness*, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Smooly Juice.

Kata kunci : sosial media marketing, *health consciousness*, *e-wom*, minat beli

ABSTRACT

Currently, not a few Indonesian people are starting to pay attention to the health of the body by choosing foods or drinks that provide many benefits for the body. Smooly Juice is a healthy beverage business and has many menu choices. Smooly Juice combines fruits and vegetables in one package and uses the latest marketing strategies to attract consumers' buying interest. The purpose of this study is to determine the influence of Social Media Marketing, Health Consciousness, and Electronic Word of Mouth on buying interest in Smooly Juice products.

The type of research used in this study is a quantitative method using primary data as a data source. The population in this study is the Z generation who live in the city of Surakarta. The sampling technique used purposive sampling technique. The total data needed in this study is 100 respondents. This study used multiple regression analysis and tested the hypothesis by processing the data using the SPSS 25 program.

The results of data analysis in this study show that the variables of social media marketing, health consciousness, and electronic word of mouth have a positive and significant influence on the intention to buy Smooly Juice products.

Keywords : *social media marketing, health consciousness, e-wom, purchase intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	i
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	10

1.7.	Sistematika Penulisan	11
BAB II_KAJIAN TEORI.....		13
2.1.	Landasan Teori	13
2.1.1	Minat Beli	13
2.1.2	Sosial Media Marketing.....	15
2.1.3	<i>Health Consciousness</i>	17
2.1.4	<i>Electronic Worth of Mouth</i>	18
2.2.	Penelitian Yang Relevan	20
2.3.	Kerangka Berpikir	23
2.4.	Hipotesis Penelitian	23
2.4.1	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli	24
BAB III_METODE PENELITIAN.....		26
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel	27
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6	Data dan Sumber Data	29
3.7	Variabel Penelitian	30
3.8	Definisi Operasional Variabel	30
3.9	Instrumen Penelitian	32

3.10	Teknik Analisis Data	32
3.10.1	Statistik Deskriptif	33
3.10.2	Uji Instrumen	33
3.10.3	Uji Asumsi Klasik	34
3.10.4	Uji Ketepatan Model	37
3.10.5	Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.10.6	Analisis Uji t	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Gambaran Umum Penelitian	40
4.2	Identifikasi Responden	41
4.3	Statistik Deskriptif	44
4.4	Uji Instrumen	47
4.5	Uji Asumsi Klasik	50
4.6	Uji Ketepatan Model	53
4.7	Uji Regresi Linear Berganda	56
4.8	Uji t	57
4.9	Pembahasan Analisis Data	59
BAB V PENUTUP		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Keterbatasan Penelitian	66
5.3	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Smoothies Paling Enak di Solo.....	4
Tabel 2. 1	Penelitian Yang Relevan.....	19
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4. 2	Usia Responden	41
Tabel 4. 3	Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4. 4	Domisili Responden.....	43
Tabel 4. 5	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	44
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 8	Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 9	Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 10	Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4. 11	Hasil Uji F.....	53
Tabel 4. 12	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	55
Tabel 4. 13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4. 14	Hasil Uji t.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir	22
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Tabel Jadwal Penelitian	72
Lampiran 2.	Kuisisioner Penelitian	73
Lampiran 3.	Tabulasi Data Penelitian	78
Lampiran 4.	Data Responden Penelitian	89
Lampiran 5.	Hasil Identifikasi Responden	94
Lampiran 6.	Analisis Deskriptif Variabel	96
Lampiran 7.	Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas	98
Lampiran 8.	Output SPSS Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran 9.	Output SPSS Uji Ketepatan Model	104
Lampiran 10.	Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda	105
Lampiran 11.	Output SPSS Uji t	106
Lampiran 12.	Bukti Plagiasi	107
Lampiran 13.	Daftar Riwayat Penulis	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet yang terjadi di Indonesia bisa terbilang cukup pesat. Saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa penggunaan internet di Indonesia menembus 77,02% yang tercatat pada tahun 2021 – 2022. Terjadi penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022. Jika dikalkulasi jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sudah menyentuh angka 210 juta jiwa. Hampir seluruh masyarakat di Indonesia merupakan pengguna internet aktif dan sebagian besar dari mereka juga merupakan pengguna sosial media. Pesatnya penggunaan internet yang terjadi juga menjadi peluang bagi para pengusaha untuk memasarkan lebih luas produk mereka kepada masyarakat. Tidak sedikit pengusaha yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan produk, memberikan informasi, dan juga melakukan interaksi dengan para konsumen melalui sosial media (Dewantara, Cakranegara, Wahidin, Muditomo, & Sudipa, 2022).

Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah menyeimbangkan dengan pertumbuhan teknologi digital yang mengharuskan para pengusaha untuk menciptakan dan menetapkan strategi yang tepat agar mampu bersaing secara kompetitif dengan pesaing – pesaing yang ada. Pengusaha harus bisa

mempertahankan pangsa pasar mereka agar produk yang dijual tidak tenggelam dan tidak digeser dengan produk lainnya. Persaingan yang terjadi antar pengusaha saat ini memaksa para pelaku bisnis untuk melakukan sebuah strategi yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang dijual. Pelaku bisnis akan mendapatkan banyak *benefit* jika menjalankan advertensi menggunakan sosial media, karena melalui sosial media dapat menjangkau banyak *audiens* di Indonesia. Para calon konsumen juga lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai suatu *brand* hanya dengan melalui sosial media (Dahmiri, 2020).

Semakin adanya persaingan yang ketat membuat pelaku bisnis juga harus memperhatikan komposisi atau bahan – bahan yang digunakan. Selain untuk meningkatkan kualitas dari sebuah produk pemilihan komposisi yang berkualitas juga menjadi nilai lebih di mata konsumen. Saat ini perhatian konsumen juga tentang kandungan gizi dari sebuah produk. Pemikiran konsumen terhadap produk makanan saat ini tidak lagi sekedar lezat dan mengenyangkan tetapi juga harus menyehatkan (Pebrianti & Rosalin, 2021). Organisasi kesehatan dunia *World Health Organization* (WHO) mendefinisikan sehat merupakan suatu kondisi tubuh, mental, dan sosial yang tidak lemah dan ketiadaan akan suatu penyakit yang berarti serta sehat juga berarti sejahtera secara fisik maupun batinnya (Yani & Astuti, 2016). Saat ini di Indonesia penyakit yang paling ditakuti adalah diabetes karena penyakit ini belum bisa

disembuhkan dan bisa menyerang remaja maupun lansia. Penderita diabetes di Indonesia mencapai 10 juta orang dan penyakit ini berada di urutan ke tiga penyakit yang mematikan di Indonesia. Dengan adanya fenomena tersebut maka pelaku usaha juga harus memperhatikan takaran bahan yang digunakan. Pelaku usaha juga bisa menyediakan pilihan *less sugar* dan tanpa gula untuk calon konsumen yang tidak terlalu menyukai minuman manis.

Maka di prediksi dengan memperhatikan takaran komposisi pada sebuah produk juga akan berpengaruh terhadap penilaian konsumen pada sebuah produk. Penilaian konsumen terhadap sebuah produk juga bisa mempengaruhi ketertarikan dari orang lain untuk membeli atau memakai suatu produk tersebut. *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan suatu bentuk penilaian konsumen melalui sosial media yang dapat dibaca dan dijadikan pertimbangan yang lain sebelum melakukan pembelian dari sebuah produk. Dengan memanfaatkan sosial media dan juga tingkat komposisi bahan yang baik dapat menjadi faktor penilaian yang baik bagi konsumen terhadap sebuah produk untuk kemudian melakukan pembelian. *E-WOM* juga dapat dijadikan alat promosi melalui sosial media agar sebuah produk bisa cepat dikenal oleh masyarakat (Rizky, 2022).

Di Indonesia saat ini banyak sekali berbagai bisnis makanan dan minuman yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi. Saat ini di Indonesia banyak bermunculan produk yang mengusung konsep *healthy* dan memang saat ini masyarakat lebih *aware* dengan kesehatan tubuh mereka, karena sedikit banyak dipengaruhi oleh sosial media. Dengan banyaknya persaingan antar

merek yang terjadi mendorong setiap *brand* bersaing untuk memperluas pangsa pasar mereka. Sebagian besar target pasar dari produk – produk tersebut adalah anak remaja karena, usia remaja cenderung memiliki sifat konsumtif yang tinggi dan tertarik dengan produk yang memiliki keunikan. Salah satu bisnis minuman sehat yang ada di Indonesia adalah Smooly Juice yang memanfaatkan sosial media sebagai media sarana promosi. Smooly Juice berdiri pada tahun 2019 dan saat ini sudah tersedia di 6 kota besar di Indonesia, yaitu Bandung, Semarang, Solo, Yogyakarta, Purwokerto, dan Bekasi. Pemanfaatan sosial media yang baik mampu menjadikan Smooly Juice sebagai salah satu minuman sehat kekinian dengan *smoothies* yang paling enak di kota Solo. Berikut data *smoothies* yang paling enak di kota Solo (Admin, 2023)

Tabel 1.1

Smoothies Paling Enak di Solo

Nama Outlet	Rating
Masaya Dietary & Healthy	5,0
Tundjung Smoothies	5,0
Smooly Juice	4,9
Bingsuku	4,7
Es Bangjoe	4,6

Sumber : www.menukuliner.net

Smooly Juice merupakan salah satu kedai minuman sehat lokal yang membuat minuman dengan konsep menggabungkan antara buah dan sayur dalam satu paket. Hal tersebut menjadi pembeda antara Smooly dengan produk jus atau minuman sehat yang lainnya. Umumnya kedai jus hanya menjual sari buah, tetapi Smooly memadukan buah dan sayur dalam satu kemasan. Smooly Juice memiliki strategi promosi yang menarik melalui *Instagram* dan keunggulan Smooly yang lain adalah bisa dinikmati oleh semua kalangan dengan menawarkan berbagai macam varian dan menghadirkan menu-menu yang bervariasi seperti *simple juice*, *house blend* (memadukan antara buah dan sayur), dan *smoothies*. Peningkatan branding dan promosi yang dilakukan Smooly Juice adalah dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengikut yang besar di sosial media.

Pemanfaatan marketing melalui sosial media dilakukan dengan baik oleh Smooly Juice. Salah satu hal yang bisa dilakukan oleh suatu *brand* adalah rutin membagikan konten melalui sosial media karena hal tersebut dapat membuat konsumen semakin penasaran untuk mencoba produk tersebut. Smooly Juice termasuk rajin membuat konten melalui instagram dan juga sering berinteraksi dengan konsumen melalui komentar di postingan instagram Smooly Juice.

Smooly Juice merupakan *brand* yang menjual sari buah dengan konsep yang berbeda dari yang lain. Smooly Juice menyediakan pilihan gula yang sesuai dengan selera konsumen. Jika konsumen menyukai rasa manis maka ada pilihan gula normal dan untuk konsumen yang tidak terlalu menyukai rasa manis ada pilihan gula *less sugar* serta bagi konsumen yang tidak menyukai

rasa manis ada pilihan gula *no sugar*. Menurut Grankvist dan Biel (2001) motif konsumen dalam membeli sebuah produk makanan adalah mempertimbangkan kesehatan oleh sebab itu kesadaran kesehatan digunakan untuk memikirkan sikap dan niat pada pembelian sebuah produk tertentu karena, pemilihan nutrisi dan juga pertimbangan kadar gula juga mempengaruhi kesehatan konsumen.

Electronic Word of Mouth yang positif juga sering diterima Smooly Juice melalui sosial media seperti instagram maupun di twitter. Dengan adanya persepsi atau penilaian yang baik dari konsumen maka saat ini Smooly Juice sudah memiliki beberapa gerai di 6 kota besar yang ada di Indonesia dalam jangka waktu 4 tahun. Smooly Juice juga menggait beberapa *influencer* untuk memasarkan produk Smooly Juice kepada *followers* mereka dan hal tersebut juga mampu memberikan penilaian yang positif di benak konsumen. Strategi yang akan dilakukan adalah dengan terus melakukan inovasi dengan hadirnya rasa yang bervariasi juga menjadi salah satu *branding* yang dilakukan untuk meningkatkan persepsi yang baik di benak konsumen.

Ditemukan kesenjangan penelitian pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Satriyo, Indriana, & Musalim, 2021) bahwasanya sosial media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan yang berkenaan dengan minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setianingsih & Aziz, 2022) menunjukkan bahwa dari penelitian yang sudah dilakukan diperoleh hasil positif dan signifikan antara sosial media marketing yang berkenaan dengan minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan sosial media untuk melakukan promosi mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Gap penelitian lain adalah dari (Prahesti & Sanaji, 2022) bahwa *health consciousness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan temuan yang sudah diteliti oleh (Rosalin, Barkah, & Pebrianti, 2022) bahwasanya *health consciousness* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan tingginya kesadaran konsumen terhadap kesehatan tubuh sehingga konsumen lebih memilih mengonsumsi makanan ataupun minuman yang memiliki manfaat yang baik bagi tubuh.

Perbedaan penelitian lainnya adalah yang dilakukan oleh (Al Majid & Sumadi, 2022) yang mengemukakan bahwasanya *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Terdapat perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasir, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendapat atau penilaian dari orang lain melalui sosial media dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen.

Dari *gap* hasil penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa adanya kesenjangan penelitian dan hasil perbedaan dengan penelitian terdahulu menimbulkan pendapat yang berbeda dari situ muncul celah untuk bisa diteliti. Oleh sebab itu, penelitian mengenai pengaruh variabel sosial media marketing, *health consciousness*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli penting untuk diteliti dan memecahkan *gap* yang ada dalam penelitian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan fenomena dan *gap* yang terdapat pada latar belakang. Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana Smooly Juice mampu bersaing dengan pesaing minuman *healthy* di mana untuk saat ini sangat banyak bermunculan produk yang hampir sama. Penelitian ini berfokus pada sosial media marketing, *health consciousness*, dan *electronic word of mouth* yang dilakukan pada generasi Z di Surakarta. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul **“PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, HEALTH CONSCIOUSNESS, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DI SMOOLY JUICE”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan dapat di definisikan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat kesenjangan penelitian dimana pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Satriyo, Indriana, & Musalim, 2021) menyatakan sosial media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setianingsih & Aziz, 2022) bahwasanya sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. *Gap* penelitian lain adalah dari (Prahesti & Sanaji, 2022) bahwa *health consciousness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosalin, Barkah, &

Pebrianti, 2022) yang mengemukakan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan antara *health consciousness* dengan minat beli.

3. Perbedaan lainnya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh (Al Majid & Sumadi, 2022) mengemukakan bahwasanya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasir, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi pada aspek yang mempengaruhi minat beli pada Smooly Juice. Aspek tersebut meliputi sosial media marketing, *health consciousness*, dan *electronic word of mouth*. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah mengenai sosial media marketing, *health consciousness*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli Smooly Juice di generasi Z yang tinggal di kota Surakarta.

1.4. Rumusan Masalah

Dari beberapa penjabaran yang sudah dikemukakan pada bagian latar belakang, penulis dapat merumuskan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah sosial media marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Smooly Juice?

2. Apakah *health consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Smooly Juice?
3. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Smooly J

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli konsumen terhadap Smooly Juice
2. Untuk menganalisis pengaruh *health consciousness* terhadap minat beli konsumen terhadap Smooly Juice
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli konsumen terhadap Smooly Juice

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, informasi, serta ilmu kepada pihak lain yang berkepentingan.
 - b. Sebagai acuan atau bahan pertimbangan yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan mengenai sosial media marketing, *health consciousness* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Smooly Juice yang dapat diterapkan untuk meningkatkan sosial media marketing, *health consciousness* dan juga *electronic word of mouth* dari Smooly Juice.
- b. Bagi penulis diharapkan dapat menerapkan ilmu yang sudah di dapat selama proses penelitian ini yang berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

1.7. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini dibuat mengacu pada sistematika panduan penulisan karya ilmiah. Sistematika penulisan yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai kajian teori, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai waktu serta wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data, dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, pengujian yang dilakukan dan hasil data, serta mengenai pembahasan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan akhir dari penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian serta saran yang bisa dilakukan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan berdasar pada penelitian yang sudah dilakukan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Daniel pada penelitian (Kuspriyono & Nurelasari, 2018) yang termasuk komponen dari perilaku konsumen terutama dari sikap untuk mengkonsumsi dan ketertarikan konsumen untuk melakukan tindakan sebelum benar-benar memutuskan melakukan pembelian disebut minat beli. Terdapat makna yang berbeda antara pembelian aktual dengan minat beli. Pembelian aktual bisa diartikan keputusan membeli yang dilakukan secara sadar dan konsumen memang benar ingin melakukan pembelian tersebut. Sedangkan minat membeli dapat diartikan niat dari konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi niat tersebut bisa juga dilakukan untuk pembelian di masa yang akan datang atau dalam jangka waktu yang panjang. Konsumen dinyatakan telah menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk apabila telah melakukan pembelian terhadap produk tersebut, baik sudah dikonsumsi atau digunakan dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Value dari suatu produk yang kemudian di evaluasi oleh konsumen yang akan mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk.

Apabila konsumen merasakan manfaat yang lebih besar dibanding usaha untuk mendapatkan suatu produk, maka keinginan untuk membeli semakin tinggi. Namun apabila dirasa manfaatnya lebih kecil dibandingkan dengan usaha untuk mendapatkan sebuah produk, konsumen cenderung memilih tidak membeli dan biasanya berganti dengan mengevaluasi produk lain yang serupa. Perilaku

pembelian konsumen sering dimulai dan juga dipengaruhi oleh beberapa rangsangan (stimuli) diluar diri konsumen, seperti rangsangan dari cara pemasaran produk atau dari lingkungan. Rangsangan itulah yang kemudian dirasakan dalam diri sesuai karakteristik pribadinya, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Minat beli bisa juga dirasakan dari pembelajaran dan proses pemikiran dimana akan terbentuk suatu persepsi. Minat beli bisa juga menimbulkan keinginan terus menerus yang selalu ada dalam ingatan konsumen kemudian hal tersebut menciptakan adanya sebuah keinginan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika konsumen dihadapkan pada suatu kondisi tertentu untuk memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mengaktualisasikan atau mewujudkan apa yang selama ini ada dalam benaknya tersebut.

2. Indikator Minat Beli

Adapun indikator Minat Beli :

1. Minat transaksional, bisa diartikan sebagai kecondongan pribadi untuk membeli sebuah produk.
2. Minat refrensial, bisa diartikan kecondongan untuk menyarankan sebuah produk kepada calon konsumen.
3. Minat preferensial, bisa diartikan sebagai gambaran dari gerak-gerik seseorang yang mempunyai preferensi utama pada suatu produk tertentu. Prefrensi tersebut bisa berubah jika seseorang menemukan sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, bisa diartikan sebagai sebuah gambaran dari tingkah laku individu yang berusaha menggali informasi mengenai produk yang sedang diminati. (Kuspriyono & Nurelasari, 2018).

2.1.2 Sosial Media Marketing

1. Pengertian Sosial Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) dalam penelitian (Bawono, 2020) sebuah sarana atau media baru yang bisa digunakan untuk upaya membangun validasi, daya ingat, dan gerakan untuk sebuah merek, bisnis, produk, orang, atau yang lain sebagainya, yang dilakukan dengan cara menjadikan satu dengan sosial media seperti *blogging*, *microblogging*, *sosial networking*, dan berbagi konten merupakan pengertian dari sosial media marketing. Sosial media marketing merupakan sebuah langkah dan upaya yang dilakukan para pemilik usaha untuk melebarkan sebuah bisnis dengan cara melakukan promosi melalui media sosial, karena dalam media sosial banyak komunitas dan hal tersebut dapat mempermudah para pelaku usaha untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen lagi. Pemanfaatan sosial media dalam proses promosi dinilai jauh lebih baik dan menjanjikan daripada menggunakan cara promosi tradisional.

Menurut Tuten (2008) dalam penelitian (Bawono, 2020) Sosial media marketing bisa dikatakan sebagai suatu langkah dari perusahaan untuk mengenalkan produk-produk yang dimiliki dengan cara *online* dan melihat peluang yang ada sehingga para pengusaha memiliki target yang akan menjadi sasaran target pasar mereka.

2. Indikator Sosial Media Marketing

Sosial media marketing memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Online Communities*, berarti bahwa sebuah perusahaan harus menciptakan suatu komunitas untuk menawarkan produk ke komunitas tersebut, dengan tujuan agar membangun loyalitas konsumen serta persepsi yang baik di benak konsumen.
- 2) *Interaction*, berarti bahwa suatu perusahaan harus membangun interaksi dengan konsumen, dengan cara membalas komentar melalui sosial media, membalas pesan dari konsumen, dengan tujuan agar konsumen mudah dalam mendapatkan informasi dari sumber yang benar karena langsung dibalas oleh perusahaan yang bersangkutan.
- 3) *Sharing of Content*, upaya yang bisa dilakukan perusahaan sebagai pertukaran informasi dan berbagi konten kepada konsumen, seperti melalui kolom komentar, pesan, dan *direct message*.
- 4) *Accessibility*, dalam hal ini lebih mengutamakan tentang kemudahan dan konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih untuk menjangkau sosial media dari suatu perusahaan.
- 5) *Credibility*, lebih kepada bagaimana suatu perusahaan memperlihatkan kredibilitas kepada konsumen, seperti memberikan informasi yang benar, membantu konsumen dalam menyelesaikan suatu problem, dan yang terakhir yaitu memberikan tanggapan serta melakukan evaluasi terhadap produk berdasarkan atas saran dan kritikan dari konsumen. (Bawono, 2020).

2.1.3 *Health Consciousness*

1. **Pengertian *Health Consciousness***

Menurut Kutresnaningdian & Albari (2012) dalam penelitian (Prahesti & Sanaji, 2022) perkembangan teknologi yang ada saat ini memberikan manfaat yang mudah bagi konsumen untuk menggali informasi yang lebih rinci mengenai problematika kesehatan serta keamanan dari sebuah produk makanan dan minuman. *Health consciousness* atau kesadaran terhadap kesehatan merupakan atensi yang diberikan seseorang mengenai kondisi kesehatan tubuhnya yang sangat terjaga dengan menerapkan pola hidup yang sehat, hal tersebut dilakukan dikarenakan pengetahuan individu terhadap pentingnya kesehatan pada diri sendiri. (Prahesti & Sanaji, 2022).

Menurut Michaelidou & Hassan (2008) dalam penelitian (Kutresnaningdian & Albari, 2012) sikap kepedulian yang membuat seseorang untuk melakukan beberapa perubahan yang lebih baik dalam menjaga, mempertahankan, serta memperbaiki pola hidup menjadi lebih sehat. Beberapa konsumen ada yang menilai suatu makanan dan minuman dari tampilan atau *packagingnya*, tetapi bagi sebagian yang lain makanan dan minuman bukan hanya dinilai dari luar produknya tetapi juga harus dinilai dari komposisi bahan serta takaran dari masing – masing bahan sehingga makanan dan minuman tersebut memiliki kandungan gizi yang pas (Kutresnaningdian & Albari, 2012). Kesadaran kesehatan menjadi salah satu faktor dalam membentuk sikap konsumen. Kesadaran kesehatan dapat memprediksi sikap, niat, dan keputusan pembelian konsumen.

2. Indikator *Health Consciousness*

Menurut Michaelidou & Hassan dalam penelitian (Lismanizar & Utami, 2018) beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur *health consciousness*, yaitu :

- 1) Memperhatikan kondisi kesehatan
- 2) Perhatian yang tinggi bahwa kandungan dari suatu makanan mempengaruhi kesehatan tubuh
- 3) Penghargaan pada produk yang sehat
- 4) Upaya pemilihan produk yang lebih sehat

2.1.4 *Electronic Worth of Mouth*

1. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Ivanda & Thio (2014) dalam penelitian (Setiawan, Putri, Sari, Utami, & Khotimah, 2020) informasi yang diperoleh dari media sosial mengenai penilaian suatu barang atau produk tanpa harus membeli produk tersebut terlebih dahulu yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Sedangkan menurut Cong & Zheng (2017) dalam penelitian (Kusuma & Wijaya, 2022) *electronic word of mouth* adalah pergantian pemberian informasi dari konsumen kepada calon konsumen mengenai produk, layanan, atau merek melalui sosial media sehingga dapat menjadi pemahaman baru bagi calon konsumen.

Electronic Word of Mouth memberikan informasi kepada konsumen lain yang tentu saja akan mempengaruhi minat beli orang lain. Dengan adanya informasi yang ada maka akan memberikan rasa penasaran bagi konsumen akan suatu produk ataupun jasa. Perbedaan *electronic word of mouth* dengan *word of mouth* terletak

pada cara penyampaian pesan atau informasi *electronic word of mouth* menyampaikan informasi yang tidak mengharuskan adanya pertemuan terlebih dahulu tetapi *word of mouth* penyampaian informasi atau pesan yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka (Muninggar, Rahmadini, & Sanjaya, 2022). Maka *electronic word of mouth* juga bisa diartikan cerita dari konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialaminya melalui sosial media.

2. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al. (2012) dalam penelitian (Laksmi & Oktafani, 2016) terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu :

- 1) *Intensity* atau intensitas dapat diartikan sebagai beberapa pendapat dari konsumen mengenai penilaian terhadap suatu produk yang ditulis dalam sosial media.
- 2) *Positive Valence* dapat diartikan sebagai penilaian konsumen yang bernilai baik mengenai suatu produk sehingga produk tersebut memberikan kesan yang baik bagi konsumen.
- 3) *Negative Valence* juga bisa disebut sebagai penilaian yang kurang baik dari konsumen terhadap suatu produk sehingga bisa menimbulkan kesan yang kurang baik bagi calon konsumen.
- 4) *Content* biasanya berisi informasi mengenai suatu produk yang dibagikan melalui sosial media.

2.2. Penelitian Yang Relevan

Output sebuah pengamatan penelitian yang baik diterapkan sebagai pendukung bagi penelitian yang hendak dilakukan. Selain itu pandangan dari penelitian terdahulu juga diterapkan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian saat ini baik membahas tentang kelebihan ataupun kekurangan yang tertera pada penelitian sebelumnya untuk menguatkan pendapat. Untuk menguatkan hasil dari penelitian yang akan dilakukan maka tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang relevan. Ringkasan hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rizki Azkia Am'ndah, Jeni Susyanti, dan Nurhidayah (2021)	Pengaruh Media Sosial Instagram dan Relationship Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Malang)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.	Dikemukakan bahwa penelitian yang sudah dilakukan memperoleh hasil bahwa instagram sebagai sarana sosial media dan relationship marketing memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli.

2.	Frida Eka Setianingsih dan Fauzan Aziz (2022)	Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee	Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif jenis deskriptif dan kausal.	Hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa social media marketing tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3.	Iimira Rosalin, Barkah, dan Wenny Pebrianti (2021)	Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Perceived Barriers terhadap Attitudetoward Organic Food dan Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi Kasus PadaKonsumen Muda di Kota Pontianak)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.	Dalam penelitian ini diperoleh hasil adanya pengaruh signifikan antara kesadaran kesehatan terhadap minat beli.
4.	Lismanizar dan Sorayanti Utami (2018)	Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat	Penelitian ini memgggunakan metode kuantitatif.	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa keamanan dari sebuah pangan, kesadaran kesehatan, dan manfaat yang dirasa dan juga harga berpengaruh positif

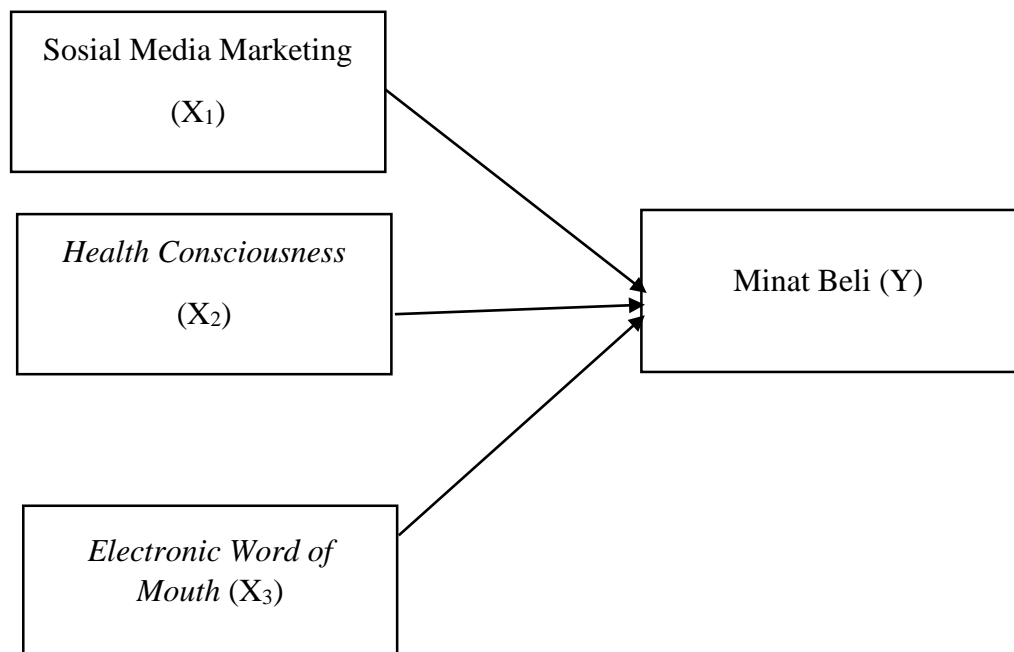
		Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kfc Di Kota Banda Aceh		dan signifikan terhadap minat beli.
5.	Akhmad Nasir (2019)	Pengaruh Kepercayaan Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Pelajar Kampung Inggris Pare-Kediri)	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Metode pengumpulan yang dipilih yaitu dengan kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka.	Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM terhadap <i>purchase intention</i> .
6.	Adhitya Purnamansah dan Nadiyah Hirfiana (2021)	Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Micro Influencer, dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Mahasiswa/I Yang Mengetahui Aplikasi Cicil.Co.Id di Universitas Brawijaya Kota Malang)	Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah diketahui bahwa <i>purchase intention</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>electronic word-of-mouth</i> .

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasar pada kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, sehingga dapat dibentuk kerangka pemikiran dari penelitian ini. Penelitian ini memiliki maksud untuk menguji pengaruh sosial media marketing, *health consciousness* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Penelitian ini bisa dijelaskan atau digambarkan bagaimana pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sosial media marketing (X_1), *health consciousness* (X_2), dan *electronic word of mouth* (X_3). Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

Gambar 1.1
Kerangka Berpikir



2.4. Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli

Sosial media merupakan pembaruan dalam melakukan teknik marketing dimana melalui sosial media menjadikan informasi dapat disebarluaskan dengan mudah dan tidak membutuhkan tenaga yang lebih. Pemanfaatan sosial media sebagai teknik marketing juga dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri (2020) memperoleh bukti bahwa sosial media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan tersebut konsisten dengan hasil penelitian Rizki Azkia Am'ndah, Jeni Susyanti, dan Nurhidayah (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Relationship Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Malang) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam Malang. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2.4.2 Pengaruh *Health Consciousness* Terhadap Minat Beli

Health Consciousness dengan kata lain kesadaran kesehatan merupakan suatu kepedulian atau kesadaran untuk memotivasi diri menjadi lebih baik untuk mempertahankan dan menjaga kualitas hidup dengan mengubah kebiasaan menjadi lebih sehat. Penelitian yang dilakukan Rokhi Putri Muslihati dan Kabul Trifiyanto (2021) memperoleh bukti bahwa kesadaran kesehatan memiliki

pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut konsisten dengan hasil penelitian Ilmira Rosalin, Barkah, dan Wenny Pebrianti (2021) membuktikan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya kesehatan akan selektif dalam memilih makanan atau minuman yang dikonsumsi. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Health Consciousness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2.4.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Electronic word of mouth merupakan bentuk lain dari *word of mouth* jika *word of mouth* merupakan penilaian konsumen secara offline atau biasa dilakukan dengan tatap muka lain halnya dengan *electronic word of mouth* yang menggunakan media sosial dalam penyampaian informasi mengenai sebuah produk yang bisa dijangkau oleh banyak orang melalui internet. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yudanegara dan Palupi Permata Rahmi (2019) mendapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Akhmad Nasir (2019) *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, biasanya dipergunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan melalui sebuah survei dimana survei tersebut akan mengambil beberapa sampel di dalam suatu populasi dengan menggunakan beberapa pernyataan dalam bentuk kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel atau perngaruh hubungan antar variabel (kausalitas) dengan menguji hipotesis atau mengkonfirmasi hubungan pengaruh antar variabel. Dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing, *health consciousness*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli Smooly Juice. *Statistical Products and Services Solutions* (SPSS) menjadi program yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan penulis pada penelitian ini berkisar dari bulan November 2022 sampai selesai. Wilayah penelitian dilakukan di kota Surakarta, ditujukan kepada orang yang mengetahui produk Smooly Juice kemudian berniat untuk membeli produk tersebut dengan rentang usia 17-27 tahun dimana usia tersebut memiliki jiwa konsumtif yang cukup tinggi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono adalah bahwa wilayah general yang terdiri dari objek maupun subjek, dimana objek maupun objek memiliki kuantitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, penulis mendefinisikan populasi pada penelitian ini yaitu generasi Z yang berdomisili di Surakarta dengan rentang usia 17-27 tahun.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang kemudian ditarik dengan menggunakan teknik pengambilan sampel. Oleh karena itu, sampel yang diambil dianggap mewakili populasi (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini merupakan responden gen Z di Surakarta yang belum pernah membeli produk Smooly Juice. Populasi dalam penelitian ini belum bisa diketahui secara pasti, maka jumlah sampel yang digunakan menurut Rao Purba jika jumlah populasi tidak diketahui yaitu menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% dengan tingkat kepercayaan 95% (1,96)

Moe : *Margin of error max*, tingkat kesalahan maksimum pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka sampel yang dibutuhkan dari penelitian ini adalah 96 responden. Namun, untuk menghindari kemungkinan eror yang terjadi maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Peneliti memilih *purposive sampling* karena peneliti membutuhkan informasi yang bisa diperoleh dari suatu komunitas atau sasaran tertentu yang mana informasi tersebut memenuhi kriteria dan bisa digunakan dalam pengujian lebih lanjut (Ferdinand, 2014). Adapun kriteria pada penelitian ini untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan gen Z yang berdomisili di wilayah Surakarta
2. Responden memiliki rentang usia 17-27 tahun
3. Responden yang mengetahui produk Smooly Juice
4. Responden yang belum pernah membeli produk Smooly Juice

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode observasi yang dilakukan dengan penyebaran kuisisioner dalam bentuk *online* melalui alamat web (*google form*). Kuisisioner yang disebarakan merupakan modifikasi dimana telah disesuaikan dengan fenomena dan objek penelitian. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017).

3.6 Data dan Sumber Data

Data adalah suatu bahan dari kumpulan keterangan serta informasi terkait objek yang diteliti dari lokasi penelitian. Sumber data merupakan subjek darimana data tersebut didapatkan. Dalam penelitian ini akan menggunakan data primer. Menurut (Sugiyono, 2017) data primer merupakan data yang langsung diberikan kepada pengumpul data yang kemudian diolah langsung oleh peneliti.

Data primer penelitian didapatkan dengan pengisian angket menggunakan media *google form* yang ditujukan peneliti secara langsung pada masyarakat yang berdomisili di Surakarta yang mengetahui dan belum pernah melakukan pembelian di Smooly Juice.

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat diartikan segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk ditelaah sehingga dapat diperoleh informasi berkaitan dengan hal tersebut, yang selanjutnya dapat ditarik kesimpulan (Sugiono, 2017). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.1 Variabel Independen

Variabel bebas atau yang biasa dikenal dengan variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiono, 2017). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah sosial media marketing (X_1), *health consciousness* (X_2), dan *electronic word of mouth* (X_3).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau yang biasa dikenal dengan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebuah akibat karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2017). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan unsur penelitian yang memberikan petunjuk mengenai cara mengukur suatu variabel (Singarimbun & Effendi, 1995). Pada penelitian ini ringkasan dari variabel penelitian serta indikator yang digunakan untuk menyusun kuisisioner akan disajikan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1.	Minat Beli	Minat beli konsumen bisa diartikan sebagai hasrat tersembunyi di benak konsumen. Minat beli konsumen selalu hadir dalam individu yang mana tidak diketahui oleh orang lain apa yang sedang diinginkan atau diharapkan konsumen (Shahnaz & Wahyono, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional, 2. Minat refrensial, 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif, dan mencari informasi 	Skala Likert 1-5
2.	Sosial Media Marketing	Sosial Media Marketing adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital (Rachmadi, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Online Communities</i> 2) <i>Interaction</i> 3) <i>Sharing of Content</i> 4) <i>Accessibility</i> 5) <i>Credibility</i> 	Skala Likert 1-5
3.	<i>Health Consciousness</i>	<i>Health Consciousness</i> merupakan kesadaran konsumen dalam memilih makanan sehari – hari mereka. Kesadaran akan pentingnya sesuatu yang dikonsumsi sehingga tidak menimbulkan efek negatif bagi tubuh (TRAN, PHAM, PHAM, & Tran NGUYEM, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Perhatian penuh akan kesehatan 2) Perhatian yang besar bahwasanya asupan makanan akan berdampak terhadap kesehatan 3) Penghargaan pada produk sehat 4) Usaha memilih produk sehat 	Skala Likert 1-5

4.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> merupakan penilaian dari pelanggan melalui sosial media yang mana pelanggan membagi pikiran mereka berupa tulisan, gambar, ataupun video kepada pengguna lain melalui internet (Leong, Loi, & Woon, 2022).	1) Intensity atau intensitas dalam <i>electronic word of mouth</i> 2) <i>Positive Valence</i> 3) <i>Negative Valence</i> 4) <i>Content</i>	Skala Likert 1-5
----	---------------------------------	--	---	------------------

3.9 Instrumen Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui *survey* langsung dengan menggunakan kuisioner. Modifikasi skala likert yang digunakan untuk mengukur penilaian responden menggunakan lima alternatif jawaban sebagai berikut :

1 = Sangat tidak setuju

4 = Setuju

2 = Tidak Setuju

5 = Sangat Setuju

3 = Netral

3.10 Teknik Analisis Data

Berdasarkan data yang telah didapat pada penelitian ini maka selanjutnya dilakukan analisis lebih lanjut untuk kemudian ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan program analisis untuk dapat memenuhi tujuan dan menguji kebenaran hipotesis.

3.10.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menafsirkan data kuantitatif. Tujuan studi dan data yang akan dipelajari akan menjadi dasar untuk memilih pendekatan statistik. Tahap selanjutnya adalah menilai data setelah disiapkan dan disusun. Untuk menanggapi setiap pertanyaan dan ide penelitian, analisis datanya.

Menurut Salim (2016) dalam (Siregar, 2021) mendefinisikan analisis statistik deskriptif sebagai kajian tentang metode pengumpulan, penyusunan, penyajian, dan analisis data penelitian dalam bentuk numerik untuk memberikan gejala atau kondisi urusan penjelasan terorganisir, ringkas, dan tidak ambigu sehingga kesimpulan atau makna dapat dicapai. Menurut Rusydi (2019) dalam (Siregar, 2021) Tabel, grafik, mean, median, modus, pengukuran ragam data, dan pendekatan statistik lainnya yang semata-mata digunakan untuk menentukan deskripsi atau kecenderungan data tanpa mencoba mengeneralisasi semuanya dianggap sebagai statistik deskriptif.

3.10.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur apakah data yang diperoleh setelah penelitian adalah data yang valid atau tidak, dengan menggunakan kuisioner. Uji validitas menunjukkan seberapa besar ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiono, 2017). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jumlah

responden untuk uji validitas ini adalah 100 responden, yaitu gen Z di kota Surakarta. Apabila r hitung $>$ r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n jumlah adalah sampel dengan menggunakan nilai $\alpha = 0,05$, maka kuisisioner atau indikator dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan kuisisioner atau indikator dinyatakan tidak valid (Sarjono & Julianita, 2011).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa kesalahan. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan Cronbach Alpha $>$ 0,60 menunjukkan instrumen yang digunakan adalah reliabel (Sarjono & Julianita, 2011).

3.10.3 Uji Asumsi Klasik

Pengolahan data dari hasil penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dalam analisis tersebut dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis data dengan menggunakan metode regresi berganda, yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak (Ghozali, 2005). Untuk mendapatkan model regresi yang baik, model regresi tersebut harus terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas serta data yang dihasilkan harus

berdistribusi normal, cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk menguji bagaimana dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data yang mempunyai hasil yang normal atau mendekati normal merupakan suatu model regresi yang baik. Pada prinsipnya normalitas dapat ditelusuri dengan melihat transmisi data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram residual (Ghozali, 2007).

- 1) Jika data menyebar di wilayah garis diagonal dan membentuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola data yang berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari wilayah diagonal dan atau tidak berada pada arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Kenormalan data juga dapat dilihat dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnof* berdasarkan nilai *unstandardized residual* (e). Data dianalisis dengan bantuan komputer program SPSS. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi antara variabel independen. Menurut Ghazali identifikasi keberadaan multikolinearitas dapat dilihat (Ghozali, 2009) :

- 1) Nilai *tolerance*
- 2) Lawannya *variance inflation factor* (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2009).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ghazali mengemukakan salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi–Y sesungguhnya). Dasar analisis dari uji heteroskedastis melalui grafik plot adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009) :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.4 Uji Ketepatan Model

Dalam mengukur kelayakan fungsi regresi sampel maka menggunakan uji ketepatan model. Dalam pengujian ketepatan model dilakukan menggunakan pengukuran nilai koefisien determinasi dan uji statistik F (Ghozali, 2007).

1. Uji Simultan F

Uji statistik F merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis dapat dikatakan layak. Suatu model dapat dikatakan memiliki tingkat kelayakan yang tinggi apabila variabel-variabel yang terdapat pada model tersebut mampu menjelaskan fenomena-fenomena yang dianalisis. Selain menguji kelayakan model, uji F yang dilakukan juga menunjukkan ada tidaknya pengaruh variabel sosial media marketing, *health consciousness* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis (Uji F) menggunakan bantuan program *SPSS*. Cara yang digunakan untuk Uji F yakni dengan melihat probabilitas signifikansi dari nilai F pada tingkat signifikansi sebesar 5% (Ghozali, 2005).

Kriteria Pengujian *SPSS* :

- a) Apabila probabilitas > taraf signifikansi (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- b) Apabila probabilitas < taraf signifikansi (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada intinya koefisien determinasi (R^2) merupakan pengukur sejauh mana suatu model dapat menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang mendekati angka satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{1 - \sum ei^2}{\sum yi^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ei^2 = Nilai Kuadrat Residual

yi^2 = Nilai Kuadrat Variabel

3.10.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi berganda adalah suatu teknik ketergantungan. Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi hubungan diantara lebih dari dua variabel Analisis ini digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y). Rumus regresi linier berganda dicari dengan persamaan :

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

X₁ = Sosial Media Marketing

X₂ = *Health Consciousness*

X₃ = *Electronic Word of Mouth*

e = *standard error*

3.10.6 Analisis Uji t

Uji statistik t merupakan pengujian dilakukan pada hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan menguji signifikansi hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel sosial media marketing terhadap minat beli konsumen, pengaruh *health consciousness* terhadap minat beli, dan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis (Uji t) menggunakan bantuan program SPSS, yaitu dengan membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel $\alpha=5\%$. Apabila perhitungan signifikan hitung $< \alpha$ (5%) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk melihat apakah sosial media marketing, *health consciousness*, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat beli. Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti memilih penelitian pada suatu produk minuman sehat yaitu Smooly Juice. Smooly Juice merupakan produk minuman lokal berasal dari Semarang yang saat ini sudah memperluas cabangnya di 6 kota besar di Indonesia yaitu Bandung, Semarang, Solo, Yogyakarta, Purwokerto, dan Bekasi (Arif, 2021).

Pada penelitian ini, yang menjadi pusat utama untuk dijadikan populasi adalah masyarakat kota Surakarta dengan cakupan populasi yang dipersempit yakni menetapkan beberapa kriteria agar dapat berpartisipasi dalam penelitian ini maka respondennya adalah masyarakat yang berdomisili di kota Surakarta berusia 17 – 27 tahun yang mengetahui produk Smooly Juice dimana usia tersebut termasuk dalam generasi Z yang cenderung memiliki sifat konsumtif yang tinggi.

Kuisisioner disebar secara daring melalui *software* pembantu yakni *google form* kepada responden yang kemudian kuisisioner tersebut diisi oleh responden. Kemudian informasi yang sudah terkumpul dilakukan klasifikasi dan identifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, dan pekerjaan yang berfungsi untuk mengetahui gambaran umum terhadap responden pada penelitian ini.

4.2 Identifikasi Responden

Pada identifikasi responden menerangkan perihal data deskriptif mengenai responden penelitian yang memiliki hubungan pada variabel dalam penelitian dan selain itu juga untuk mengetahui informasi tambahan. Berikut adalah identifikasi 100 responden pada penelitian ini:

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabulasi dari seluruh data responden, diperoleh gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	28	28%
2	Perempuan	72	72%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 atau dengan presentase 28%, dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 atau dengan presentase 72%. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 72 responden atau 72% dari sampel penelitian.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabulasi dari seluruh data responden, diperoleh gambaran umum responden didasarkan usia pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1	17-20 tahun	22	22%
2	21-24 tahun	77	77%
3	25-27 tahun	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 22 atau dengan presentase 22%, sedangkan responden yang berusia 21-24 tahun sebanyak 77 atau dengan presentase 77%, dan responden yang berusia 25-27 tahun sebanyak 1 atau dengan presentase 1%. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi usia 21-24 tahun yakni sebanyak 77 responden atau dengan presentase 77% dari sampel penelitian.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabulasi dari seluruh data responden, diperoleh gambaran umum responden didasarkan pekerjaan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	73	73%
2	Wirausaha	4	4%
3	Karyawan	22	22%
4	Lainnya	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 73 atau dengan presentase 73%, sedangkan responden yang memiliki pekerjaan wirausaha sebanyak 4 atau dengan presentase 4%, responden yang memiliki pekerjaan karyawan sebanyak 22 atau dengan presentase 22%, dan responden yang belum bekerja (lainnya) sebanyak 1 atau dengan presentase 1%. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 73 responden atau dengan presentase 73% dari sampel penelitian.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan tabulasi dari seluruh data responden, diperoleh gambaran umum responden didasarkan domisili pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1	Laweyan	44	44%
2	Jebres	12	12%
3	Serengan	7	7%
4	Pasar Kliwon	8	8%
5	Banjarsari	29	29%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat responden yang berdomisili di Laweyan sebanyak 44 atau dengan presentase 44%, berdomisili di Jebres sebanyak 12 atau dengan presentase 12%, berdomisili di Serengan 7 atau dengan presentase 7%, berdomisili di Pasar Kliwon sebanyak 8 atau dengan presentase 8%, berdomisili di Banjarsari sebanyak 29 atau dengan presentase 29%. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi yang berdomisili di Laweyan yakni sebanyak 44 responden atau dengan presentase 44% dari sampel penelitian.

4.3 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghazali (2009) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau

mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami. Hasil perhitungan statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosial Media Marketing	100	20	30	25,84	2,831
Health Consciousness	100	13	20	18,00	1,803
Electronic Word of Mouth	100	15	25	21,37	2,627
Minat Beli	100	19	30	25,89	3,213
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer, diolah 2023

1. Sosial Media Marketing

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa total 100 responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan variabel sosial media marketing dengan nilai minimum 20. Menemukan responden yang memberikan hasil keseluruhan terendah memungkinkan untuk ditentukan nilai minimum 20. Nilai tertinggi adalah 30 yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 6 pertanyaan dengan jumlah terbesar responden yang sangat setuju memiliki (skor 5), variabel ini memiliki mean atau rata-rata sebesar 25,84 apabila jumlah keseluruhan jawaban responden dibagi dengan jumlah seluruh responden (N) standar deviasi variabel sebesar 2,831. Sosial media marketing yang diterapkan oleh Smooly Juice hanya dilakukan melalui sosial

media instagram, dimana sering mengupload konten mengenai produk – produk mereka.

2. *Health Consciousness*

Pada variabel *health consciousness* menunjukkan bahwa total 100 responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan variabel *health consciousness* dengan nilai minimum 13, nilai minimum tersebut didapatkan dengan mengidentifikasi jawaban responden yang terendah. Nilai tertinggi adalah 20 yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 4 pernyataan dengan jumlah terbesar responden yang sangat setuju memiliki (skor 5). Variabel ini memiliki mean atau rata-rata sebesar 18,00 apabila jumlah keseluruhan jawaban responden dibagi dengan jumlah seluruh responden (N) standar deviasi variabel sebesar 1,803.

3. *Electronic Word of Mouth*

Pada variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa total 100 responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan variabel *electronic word of mouth* dengan nilai minimum 15, nilai minimum tersebut didapatkan dengan mengidentifikasi jawaban responden yang terendah. Nilai tertinggi adalah 25 yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 5 pernyataan dengan jumlah terbesar responden yang sangat setuju memiliki (skor 5). Variabel ini memiliki mean atau rata-rata sebesar 21,37 apabila jumlah keseluruhan jawaban responden dibagi dengan jumlah seluruh responden (N) standar deviasi variabel sebesar 2,627.

4. *Minat Beli*

Pada variabel minat beli menunjukkan bahwa total 100 responden memberikan tanggapan terhadap pernyataan minat beli dengan nilai minimum 19, nilai minimum

tersebut didapatkan dengan mengidentifikasi jawaban responden yang terendah. Nilai tertinggi adalah 30 yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 6 pernyataan dengan jumlah terbesar responden yang memilih sangat setuju memiliki (skor 5). Variabel ini memiliki mean atau rata-rata sebesar 25,89 apabila jumlah keseluruhan jawaban responden dibagi dengan jumlah seluruh responden (N) standar deviasi variabel sebesar 3,213.

4.4 Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian kuantitatif ada dua macam yakni, uji validitas dan uji reliabilitas.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai ketepatan validitas instrumen yang mana mengukur pernyataan-pernyataan agar tidak menyimpang dari penelitian. Uji validitas yang terdapat dalam penelitian ini ada 4 variabel yaitu sosial media marketing (X1), *health consciousness* (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan minat beli (Y). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dilakukan dengan menggunakan *person correlation*. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree freedom* (df) = n-2 pada α 0,05. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 dengan df $100-2 = 98$ dan pada $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh r tabel = 0,1966. Apabila r hitung > r tabel maka indikator atau data kuisisioner dinyatakan valid, akan tetapi jika r hitung < r tabel maka indikator atau data kuisisioner dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009).

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Sosial Media Marketing	X1.1	0,769	0,1966	Valid
	X1.2	0,773	0,1966	Valid
	X1.3	0,657	0,1966	Valid
	X1.4	0,731	0,1966	Valid
	X1.5	0,764	0,1966	Valid
	X1.6	0,724	0,1966	Valid
<i>Health Consciousness</i>	X2.1	0,658	0,1966	Valid
	X2.2	0,737	0,1966	Valid
	X2.3	0,791	0,1966	Valid
	X2.4	0,837	0,1966	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X3.1	0,792	0,1966	Valid
	X3.2	0,792	0,1966	Valid
	X3.3	0,700	0,1966	Valid
	X3.4	0,794	0,1966	Valid
	X3.5	0,774	0,1966	Valid
Minat Beli	Y1	0,743	0,1966	Valid
	Y2	0,842	0,1966	Valid
	Y3	0,782	0,1966	Valid
	Y4	0,827	0,1966	Valid

	Y5	0,777	0,1966	Valid
	Y6	0.829	0,1966	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan semua variabel sosial media marketing, *health consciousness*, dan *electronic word of mouth* berupa item pernyataan di setiap variabel sudah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk menilai konsistensi jawaban dari responden yang mana dipergunakan untuk menguatkan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam variabel penelitian ini. Pengukuran uji reliabilitas dilakukan setelah data dinyatakan valid. Dalam menghitung reliabilitas ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Secara keseluruhan, dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Sosial Media Marketing	0,829	0,60	Reliabel
<i>Health Consciousness</i>	0,748	0,60	Reliabel

<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,827	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,887	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* seluruh variabel penelitian $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan di dalam kuisisioner yang digunakan untuk variabel sosial media marketing, *health consciousness*, dan *electronic word of mouth* dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel dalam penelitian ini.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini merupakan persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Selain itu asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang mana dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan SPSS, berikut ini hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini :

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada umumnya digunakan untuk mengetahui atau menguji apakah nilai dari setiap variabel penelitian terdistribusi dengan baik atau tidak selain itu juga untuk mengetahui nilai yang dihasilkan apakah normal atau tidak. Syarat ketentuan suatu model regresi memiliki distribusi secara normal adalah apabila Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji kolmogorov smirnov lebih besar ($p > 0,05$). Berikut ini tabel hasil perhitungan SPSS uji normalitas (Ghozali, 2009).

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42032909
Most Extreme Differences	Absolute	,155
	Positive	,067
	Negative	-,155
Test Statistic		1,300
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c
<p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p>		

Sumber : Data primer, diolah 2023

Hasil uji normalitas dengan metode *kolmogorov smirnov* diperoleh nilai signifikansi residual sebesar 0,68. Dari hasil perolehan tersebut dapat diambil keputusan bahwa nilai signifikansi residual $> 0,05$ maka H_0 diterima dan mengartikan bahwa residual berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan guna melihat apakah ada tidaknya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen dalam model regresi linear berganda. Pada umumnya digunakan cara untuk melakukan uji multikolinearitas yakni dengan menggunakan analisis regresi dengan cara melihat nilai tolerance dan *varian inflation fakcor* (VIF). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas adalah nilai tolerance

harus $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Hasil perhitungan SPSS uji multikolinearitas dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Sosial Media Marketing	0,602	1,661	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Health Consciousness</i>	0,750	1,333	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,578	1,729	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari ketiga variabel independen yaitu sosial media marketing (X1) dengan nilai a hitung (0,602) $> a$ (0,1) dan VIF hitung (1,661) $< VIF$ (10). *Health consciousness* (X2) dengan nilai a hitung 0,750 $> a$ (0,1) dan VIF hitung (1,333) $< VIF$ (10). *Electronic word of mouth* dengan nilai a hitung (0,578) $> a$ (0,1) dan VIF hitung (1,729) $< VIF$ (10). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance (a) masing – masing variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai VIF masing – masing variabel independen di bawah 10 sehingga memenuhi syarat regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi setelah regresi dilakukan dengan absolut residual yang terdapat

pada variabel dependen. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	α	Keterangan
Sosial Media Marketing	0,930	0,05	Terbebas dari Heteroskedastisitas
<i>Health Consciousness</i>	0,268	0,05	Terbebas dari Heteroskedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,844	0,05	Terbebas dari Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan uji *gletser* terlihat bahwa nilai signifikan (sig) variabel sosial media marketing sebesar 0,930, variabel *health consciousness* sebesar 0,268, dan variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,844. Dari hasil yang diperoleh tersebut maka diambil keputusan bahwa nilai signifikansi $> \alpha$ 0,05. Maka H_0 diterima dan mengartikan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untu memprediksi minat beli berdasarkan masukan variabel independen sosial media marketing, *health consciousness*, dan *electronic word of mouth*.

4.6 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model ini digunakan untuk mnegetahui ketepatan dari fungsi regresi terhadap sampel penelitian, biasanya uji ketepatan model dapat diukur dengan menggunakan nilai koefisien determinasi (adjusted R^2), nilai statistik F, dan juga dilihat dari uji t. Hasil uji ketepatan model dapat dilihat dari tabel di bawah ini

4.6.1 Uji Simultan F

Uji ini biasanya dilakukan untuk mengetahui model penelitian dapat dikatakan fit atau tidak. Kriteria dalam uji F ditentukan pada besar kecilnya perbandingan antara nilai f hitung dan f tabel serta tingkat signifikansi α yang sebesar 0,05. Apabila F hitung $>$ F tabel maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F variabel sosial media marketing, *health consciousness*, dan *electronic word of mouth* dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	762,604	3	254,201	94,154	,000 ^b
	Residual	259,186	96	2,700		
	Total	1021,790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth , Health Consciousness, Sosial Media Marketing

Sumber : Data primer, diolah 2023

Maka nilai F tabel adalah 2,70 (dapat dilihat pada F tabel), sehingga dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 94,154 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung $>$ F tabel ($94,154 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media marketing (X_1), *health consciousness* (X_2), dan *electronic word of mouth* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi bisa dilihat pada tabel Model Summary. Tabel model summary adalah ringkasan dari model dimana Adjusted R Square menyatakan nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2). Nilai dari koefisien determinasi yakni antara 0 dan 1. Apabila $R^2 = 0$ maka variabel independen dengan variabel dependen tidak memiliki hubungan. Namun apabila $R^2 = 1$ maka antara nilai variabel memiliki hubungan yang kuat. Hasil perhitungan dari SPSS tentang uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 ^a	,746	,738	1,643
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth , Health Consciousness, Sosial Media Marketing				

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan hasil yakni nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,738. Ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki kontribusinya yang secara bersama-sama sebesar 73,8% terhadap (Y) yakni minat beli. Sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari penelitian yang dilakukan.

4.7 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda di mana akan diuji secara empirik untuk mencari hubungan pengaruh antara variabel yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Regresi di sini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas (X) yakni sosial media marketing, *health consciousness*, dan *electronic word of mouth* terhadap variabel terikat (Y) yakni minat beli. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,296	1,844		-,703	,484
	Social Media Marketing	,235	,077	,211	3,050	,003
	Health Consciousness	,260	,108	,146	2,399	,018
	Electronic Word of Mouth	,770	,083	,630	9,288	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan pengolahan hasil output di atas diperoleh persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$Y = -1,296 + 0,235 X_1 + 0,260 X_2 + 0,770 X_3 + e$$

Tabel 4.13 merupakan hasil pengujian regresi linear berganda yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut antara lain :

1. Konstanta (α) sebesar -0,1296 artinya menyatakan keadaan bahwa variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu sosial media marketing, *health consciousness*, dan *electronic word of mouth* .
2. Nilai koefisien regresi variabel sosial media marketing (X_1) sebesar 0,235 menyatakan bahwa jika variabel sosial media marketing (X_1) bertambah satu satuan, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap maka minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,235.
3. Nilai koefisien regresi variabel *health consciousness* (X_2) sebesar 0,260 menyatakan bahwa jika variabel *health consciousness* (X_2) bertambah satu satuan, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap maka minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,260.
4. Nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* (X_3) sebesar 0,770 menyatakan bahwa jika variabel *electronic word of mouth* (X_3) bertambah satu satuan, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap maka minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,770.

4.8 Uji t

Uji hipotesis atau yang disebut uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial setiap variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar yang mana pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berpengaruh atau tidaknya variabel bisa dilihat dari nilai t hasil pengujian kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $(100-3-1 = 96)$

sehingga nilai t tabel adalah 1,661. Apabila variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan maka nilai t hitung > t tabel. Untuk signifikan atau tidak secara individual dapat dilihat dari signifikasinya yang kurang dari 5% atau 0,005.

Tabel 4.14

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,296	1,844		-,703	,484
	Social Media Marketing	,235	,077	,211	3,050	,003
	Health Consciousness	,260	,108	,146	2,399	,018
	Electronic Word of Mouth	,770	,083	,630	9,288	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji t variabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t pada variabel sosial media marketing (X_1) diketahui t hitung sebesar 3,050 sedangkan t tabel diketahui sebesar 1,661, maka nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka hipotesis ini diterima. Bahwasannya variabel sosial media marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *health consciousness* (X_2) diketahui t hitung sebesar 2,399 sedangkan t tabel diketahui sebesar 1,661, maka nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Maka keputusannya

adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka hipotesis ini diterima. Bahwasannya variabel *health consciousness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *electronic word of mouth* (X_3) diketahui t hitung sebesar 9,288 sedangkan t tabel sebesar 1,661, maka nilai t hitung $>$ t tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka hipotesis ini diterima. Bahwasannya variabel *electronic word of mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.9 Pembahasan Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing, health consciousness, dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk Smooly Juice, baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil pembahasan pada penelitian ini secara lebih rinci dijelaskan sebagai berikut :

4.9.1 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap minat beli produk Smooly Juice

Berdasarkan hasil penelitian diatas menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t bahwa variabel sosial media marketing mempunyai t hitung sebesar 3,050 sedangkan t tabel yang diketahui sebesar 1,661 maka nilai t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikasinya $0,003 < 0,05$. Dimana hasil tersebut menyatakan bahwa H_1 diterima yang artinya sosial media marketing mempengaruhi minat beli. Untuk itu hasil hipotesis pertama dalam penelitian

menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terbukti benar dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ardi, 2021) yang menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian (Sitohang & Saraswati, 2022) yang menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Smooly Juice berhasil memberikan promosi yang baik tentang produk mereka melalui sosial media. Promosi yang dilakukan oleh Smooly Juice dibagikan melalui sosial media instagram mereka. Smooly Juice sering membagikan konten melalui instagram. Dilihat dari indeks jawaban variabel sosial media marketing berdasarkan indikator-indikatornya yaitu *online communities* bahwa Smooly Juice sering membagikan hasil *review* dari konsumen melalui sosial media dan hal tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen direspon oleh responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 37%. Selain itu Smooly Juice aktif memberikan jawaban (*interaction*) kepada konsumen melalui sosial media direspon dengan jawaban sangat setuju sebanyak 34%. Selanjutnya yaitu *accessibility* dimana konsumen dapat dengan mudah menemukan sosial media dari Smooly Juice direspon dengan jawaban sangat setuju sebanyak 55%. Konsumen juga dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk dari Smooly Juice direspon dengan jawaban sangat setuju sebanyak 38%. Selain itu ada *credibility* dimana konsumen percaya dengan informasi yang di dapat melalui sosial media dari Smooly Juice direspon dengan jawaban sangat setuju sebanyak 40%.

Terakhir yaitu konsumen mudah memberikan *review* terhadap produk dari Smooly Juice direspon dengan jawaban sangat setuju sebanyak 40%. Dengan demikian mayoritas responden menjawab sangat setuju pada variabel sosial media marketing.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden berminat membeli produk karena sosial media marketing yang dilakukan Smooly Juice positif atau baik. Dapat dinyatakan bahwa semakin positif marketing yang dilakukan melalui sosial media maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

4.9.2 Pengaruh *Health Consciousness* terhadap minat beli produk Smooly Juice

Berdasarkan hasil penelitian diatas menyatakan bahwa *health consciousness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t bahwa variabel *health consciousness* mempunyai t hitung sebesar 2,399 sedangkan t tabel yang diketahui sebesar 1,661 maka nilai t hitung > t tabel dengan nilai signifikasinya $0,018 < 0,05$. Dimana hasil tersebut menyatakan bahwa H_1 diterima yang artinya *health consciousness* mempengaruhi minat beli. Untuk itu hasil hipotesis pertama dalam penelitian menyatakan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terbukti benar dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Muslihati & Trifiyanto, 2021) yang menyatakan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian (Taviprawati, Prabandari, Tarigan, & Enggriani, 2023) yang menyatakan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini konsumen cenderung tertarik dengan minuman sehat seperti Smooly Juice. Dilihat dari indeks jawaban variabel *health consciousness* berdasarkan indikator-indikatornya yaitu konsumen cenderung memperhatikan kondisi kesehatan tubuhnya dan peduli tentang kesehatan tubuh direspon oleh responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 69%. Selain itu perhatian yang tinggi bahwa asupan minuman atau makanan mempengaruhi kesehatan sehingga konsumen mengurangi membeli minuman yang kurang sehat direspon dengan jawaban sangat setuju sebanyak 48%. Selanjutnya konsumen merasa senang membeli produk yang sehat dan mengandung banyak vitamin direspon dengan jawaban sangat setuju sebanyak 55%. Terakhir konsumen cenderung berusaha untuk membeli produk yang sehat seperti Smooly Juice direspon dengan jawaban sangat setuju sebanyak 51%. Dengan demikian mayoritas responden menjawab sangat setuju pada variabel *health consciousness*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden berminat membeli produk karena peduli dan mementingkan kesehatan tubuh sehingga konsumen memilih membeli minuman yang mengandung banyak vitamin seperti Smooly Juice dan mengurangi membeli minuman yang kurang sehat. Dapat dinyatakan bahwa *health consciousness* dapat meningkatkan minat beli konsumen.

4.9.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk Smooly Juice

Berdasarkan hasil penelitian diatas menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t bahwa variabel *electronic word of mouth*

mempunyai t hitung sebesar 9,288 sedangkan t tabel yang diketahui sebesar 1,661 maka nilai t hitung > t tabel dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$. Dimana hasil tersebut menyatakan bahwa H_1 diterima yang artinya *electronic word of mouth* mempengaruhi minat beli. Untuk itu hasil hipotesis pertama dalam penelitian menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terbukti benar dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Kusuma & Wijaya, 2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian (Agatha, Tumbel, & Soepeno, 2019) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Smooly Juice mendapatkan penilaian atau *electronic word of mouth* yang baik di sosial media atau internet. Penilaian dari konsumen mengenai produk dari Smooly Juice dapat dilihat melalui instagram dan juga shopee food dan juga bisa melalui grab food. Setiap pelanggan yang memesan produk Smooly Juice secara online bisa memberikan penilaian mereka di aplikasi yang digunakan untuk memesan dan penilaian tersebut juga bisa terbaca oleh calon konsumen dan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Dilihat dari indeks jawaban variabel *electronic word of mouth* berdasarkan indikator-indikatornya yaitu intensitas yang mana banyak *review* mengenai produk Smooly Juice di sosial media yang mendapat respon sangat setuju sebanyak 29%. Selain itu ulasan positif yang ditulis konsumen di sosial media mengenai produk Smooly Juice direspon sangat setuju sebanyak 40%. Selanjutnya

konsumen sering mengumpulkan informasi tertentu sebelum membeli sebuah produk direspon jawaban sangat setuju sebanyak 49%. Kemudian konsumen mencari informasi mengenai Smooly Juice sebelum melakukan pembelian di sosial media direspon sangat setuju sebanyak 41%. Terakhir yaitu isi konten yang ada di sosial media memudahkan konsumen untuk mengetahui varian rasa yang ada di Smooly Juice direspon jawaban sangat setuju sebanyak 44%. Dengan demikian mayoritas responden menjawab sangat setuju pada variabel *electronic word of mouth*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden berminat membeli produk karena *electronic word of mouth* yang diterima oleh Smooly Juice positif atau baik. Dapat dinyatakan bahwa semakin positif *electronic word of mouth* atau penilaian konsumen melalui sosial media maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel sosial media marketing, *health consciousness*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Smooly Juice. Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab I dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab IV sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Smooly Juice. Hal ini dibuktikan dengan didapatkannya perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, di mana t hitung sebesar 3,050 dan t tabel sebesar 1,661, sehingga dapat dinyatakan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Smooly Juice secara parsial.
2. *Health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Smooly Juice. Hal ini dibuktikan dengan didapatkannya perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, di mana t hitung sebesar 2,399 dan t tabel sebesar 1,661, sehingga dapat dinyatakan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$. Sehingga dengan demikian H_0 ditolak dan H_1

diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Smooly Juice secara parsial.

3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Smooly Juice. Hal ini dibuktikan dengan didapatkannya perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, di mana t hitung sebesar 9,288 dan t tabel sebesar 1,66, sehingga dapat dinyatakan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Smooly Juice secara parsial.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dirancang, disusun, dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, namun penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan.

Keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah :

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh sosial media marketing, *health consciousness*, dan *electronic word of mouth*. Sehingga tidak meneliti secara keseluruhan aspek yang memiliki hubungan dengan minat beli Smooly Juice.
2. Minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh sosial media marketing, *health consciousness*, dan *electronic word of mouth* akan tetapi masih banyak faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli konsumen.

3. Populasi pada penelitian ini dibatasi dengan generasi Z berusia 17-27 tahun yang berdomisili di kota Surakarta.
4. Sosial media yang dibahas pada penelitian hanya berfokus pada promosi melalui sosial media instagram.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini antara lain :

1. Smooly Juice harus mempertahankan dan melakukan hal-hal yang baru dalam promosi melalui sosial media dan aktif mengupload konten setiap hari agar meningkatkan minat beli konsumen dan dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi.
2. Smooly Juice bisa mengeluarkan produk sehat yang lebih bervariasi lagi sehingga konsumen bisa memiliki lebih banyak pilihan dan bisa meningkatkan minat beli calon konsumen.
3. Smooly Juice harus sering melakukan interaksi dengan konsumen dan bisa selalu memberikan *feedback* atas penilaian atau pertanyaan dari konsumen, sehingga ha tersebut mampu memberikan penilaian yang baik bagi konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya sekiranya hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian yang akan datang, dengan diharapka untuk menambah variabel-variabel yang lain karena masih banyak faktor yang mempengaruhi

minat beli konsumen, sehingga jangkauan untuk penelitian tentang hal-hal yang meningkatkan minat beli konsumen dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Admin. (2023, Maret 21). *7 Rumah Makan Smoothies Paling Enak di Solo*. Diambil kembali dari menukuliner.net: <https://menukuliner.net/>
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA Volume 7 Nomor 1*, 131-140.
- Al Majid, A. A., & Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen Vol.1 No. 3*, 28-35.
- Am'ndah, R. A., Susyanti, J., & Nurhidayah. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Relationship Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 20-23.
- Ardi, C. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing Terhadap Minat Beli Produk Tree-Ex. *Journal Manajemen dan Start-up Bisnis Volume 6 Nomor 2*, 1-10.
- Arif, A. (2021, Januari 8). *Smooly Juice, Usaha Minuman Karya Anak Muda*. Diambil kembali dari <https://www.ayosemarang.com/>: <https://www.ayosemarang.com/netizen/pr-77802152/Smooly-Juice-Usaha-Minuman-Karya-Anak-Muda>
- Bawono, T. K. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. 1-10.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 195-196.
- Dewantara, R., Cakranegara, P. A., Wahidin, A. J., Muditomo, A., & Sudipa, I. I. (2022). Implementasi Metode Preference Selection Index Dalam Penentuan Jaringan dan Pemanfaatan Internet Pada Provinsi Indonesia. *Jurnal Sains Komputer & Informatika*, 1226-1238.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 235-242.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen : Peran Mediasi Citra Merk. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 30-42.
- Kutresnaningdian, F., & Albari. (2012). Peran Kesadaran Kesehatan Dan Perhatian Pada Keamanan Makanan Terhadap Sikap Dan Minat Konsumen Dalam Membeli Makanan Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3-4.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 81-82.
- Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2022). The Influence of Social Media E-WOM Information on Purchase Intention. *Journal of Marketing Analytics* , 145-157.
- Lismanizar, & Utami, S. (2018). Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kfc Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* , 86-87.
- Muninggar, D. A., Rahmadini, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal*, 31-32.
- Muslihati, R. P., & Trifiyanto, K. (2021). Pengaruh Health Awarness , Green Product dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli (Studi pada Jamu Herbal Tradisional di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 78-80.

- Nasir, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Pelajar Kampung Inggris Pare-Kediri). *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 70-75.
- Pebrianti, W., & Rosalin, I. (2021). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Perceived Barriers terhadap Attitude Toward Organic Food dan Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Management Business Journal*, 823 - 824.
- Pradana, E. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Starbucks Coffee di Pontianak : Perspektif B2C. 1-21.
- Pradana, E. (2020). Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Pada Starbucks Coffee Di Pontianak : Perspektif B2c. 1 - 21 .
- Prahesti, K., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh Green Marketing, Health Consciousness Dan Trust Pada E-Commerce Terhadap Niat Beli Produk Masker Kesehatan Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 934.
- Purnamansah, A., & Hirfiyana, N. (2021). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Micro Influencer, Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Mahasiswa/I Yang Mengetahui Aplikasi Cicil.Co.Id di Universitas Brawijaya Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10-14.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Ebook.
- Rizky, C. A. (2022). Dampak Social Network Marketing dan E-WOM (Elektronik Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (JIMPAI)*, 2.
- Rosalin, I., Barkah, & Pebrianti, W. (2022). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Perceived Barriers terhadap Attitudetoward Organic Food dan Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi Kasus PadaKonsumen Muda di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management an Entrepreneurship* , 171-174.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Musalim, R. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada UMKM Porduk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 4*, 1567-1569.
- Setianingsih, E. F., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 111-114.

- Setiawan, A., Putri, Y. S., Sari, S. G., Utami, A., & Khotimah, N. K. (2020). The Effect Of Discounts, Electronic Word Of Mouth (Ewom), And Price Towards Interest In Buying In E-Commerce. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 4.
- Shahnaz, N. B., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen . *Management Analisisi Journal*, 389-399.
- Singarimbun. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, I. A. (2021). Analisis dan Interpretasi Data Kuantitatif. *ALACRITY: Journal of Education*, 39-48.
- Sitohang , A., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak . *Journal of Management Volume 5 Issue 2*, 258-264.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Taviprawati, E., Prabandari, W. D., Tarigan, E., & Enggriani, M. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Makanan Organik Pada Kaum Millenial. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 23-31.
- TRAN, T. A., PHAM, N. T., PHAM, K. V., & Tran NGUYEM, L. C. (2020). The Roles of Health Consciousness and Service Quality toward Customer Purchase Desicion. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 345-351.
- Yani, M., & Astuti, M. (2016). Pengaruh Green Marketing, Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Hero Supermarket Sidoarjo). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 337 - 338.
- Yudanegara, A., & Rahmi, P. P. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Di Kota Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 49-58.

LAMPIRAN 2

Kuisisioner Penelitian

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, *HEALTH CONSCIOUSNESS*,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SMOOLY JUICE

Dengan hormat,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Amalia Siti Azura mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "**Pengaruh Sosial Media Marketing, *Health Consciousness*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Smooly Juice**"

Adapun kriteria responden sebagai berikut :

1. Berdomisili di kota Surakarta
2. Generasi Z yang berusia 17-27 tahun
3. Mengetahui produk Smooly Juice
4. Belum pernah membeli produk Smooly Juice

Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini akan terjamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki Laki Perempuan
3. Usia : 17 – 20 Tahun
 21 – 24 Tahun
 25 – 27 Tahun
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Karyawan
 Wirausaha Lainnya
5. Domisili : Laweyan Pasar Kliwon
 Jebres Banjarsari
 Serengan
6. Apakah anda mengetahui produk Smooly Juice :
 Ya Tidak
7. Apakah anda pernah melihat promosi melalui instagram Smooly Juice :
 Ya Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah masing – masing pertanyaan dengan teliti dan jawablah dengan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi siapapun
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda
3. Adapun makna dari tanda (√) adalah sebagai berikut
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

1. Sosial Media Marketing

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	S
1	Akun instagram Smooly Juice sering <i>me-repost story</i> mengenai <i>review</i> yang diberikan konsumen					
2	Akun instagram Smooly Juice aktif membalas pertanyaan konsumen melalui kolom komentar di instagram					
3	Akun instagram Smooly Juice mudah untuk diakses					
4	Saya dengan mudah memberikan <i>review</i> mengenai produk Smooly Juice					
5	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai Smooly Juice					
6	Saya mempercayai informasi yang diberikan Smooly Juice mengenai produk mereka					

2. Health Consciousness

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	S
1	Saya sangat peduli dan menghargai kesehatan tubuh					
2	Saya mengurangi mengkonsumsi minuman yang tidak sehat bagi tubuh					
3	Saya merasa senang ketika mengkonsumsi minuman yang mengandung banyak vitamin					

4	Saya berusaha membeli produk yang sehat					
---	---	--	--	--	--	--

3. *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	S
1	Saya banyak melihat <i>review</i> tentang produk Smooly Juice yang ditulis oleh pengguna media sosial					
2	Saya tertarik membeli produk Smooly Juice karena ulasan positif di sosial media					
3	Saya sering mengumpulkan informasi <i>review</i> produk dari orang lain sebelum membeli produk tertentu					
4	Saya mencari informasi mengenai produk Smooly Juice melalui sosial media					
5	Saya mengetahui informasi yang jelas mengenai varian rasa minuman Smooly Juice melalui sosial media					

4. Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	S
1	Saya tertarik untuk membeli produk Smooly Juice karena terdapat banyak varian rasa					
2	Saya bersedia merekomendasikan produk Smooly Juice kepada orang lain					
3	Saya memilih Smooly Juice karena sesuai dengan selera saya					
4	Produk Smooly Juice lebih menarik perhatian saya					
5	Saya menanyakan informasi mengenai produk Smooly Juice kepada orang yang sudah pernah membeli					

6	Saya tertarik untuk membeli produk Smooly Juice setelah mendapatkan informasi dari orang lain					
---	---	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data Penelitian

1. Sosial Media Marketing (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	4	4	4	4	3	4	23
2	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	4	4	3	21
4	5	5	5	5	4	5	29
5	3	4	4	4	3	4	22
6	5	4	5	5	4	4	27
7	3	4	5	4	4	4	24
8	4	4	5	4	4	3	24
9	4	3	4	4	4	4	23
10	4	4	4	4	4	3	23
11	4	3	4	3	4	4	22
12	4	4	5	3	4	5	25
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	5	4	4	28
15	4	5	5	4	5	4	27
16	4	4	5	5	4	4	26
17	4	4	5	5	5	5	28
18	5	5	5	4	5	4	28
19	5	4	4	5	4	4	26
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	3	4	23
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	4	4	4	5	4	26
24	5	5	4	5	4	5	28
25	4	4	4	3	3	4	22
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	5	5	26
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	5	5	5	5	5	29

33	4	3	4	4	4	5	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	5	5	5	4	4	27
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	5	25
39	4	5	4	3	5	5	26
40	4	5	5	5	5	5	29
41	5	4	5	4	5	4	27
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	5	4	4	4	25
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	5	5	5	5	28
47	4	4	5	4	5	4	26
48	4	4	5	3	4	4	24
49	5	4	5	5	4	3	26
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	3	4	4	4	4	23
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	3	5	3	3	22
55	4	4	5	5	4	4	26
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	5	5	5	5	30
58	3	4	4	4	3	3	21
59	5	4	4	5	5	4	27
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	5	4	4	4	25
62	5	5	5	4	4	4	27
63	4	5	5	4	5	4	27
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	3	4	4	23
66	4	4	5	5	4	5	27
67	5	4	5	3	4	5	26
68	5	4	5	4	4	5	27
69	4	5	4	3	4	5	25
70	4	4	5	4	4	3	24
71	4	4	4	4	4	4	24

72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	4	4	4	4	4	25
74	3	4	5	4	5	3	24
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	4	4	5	5	5	28
77	5	4	5	4	5	4	27
78	3	4	5	3	4	4	23
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	3	4	3	4	3	21
81	4	4	4	4	4	3	23
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	3	4	4	4	4	4	23
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	4	5	4	5	28
89	5	5	5	5	5	5	30
90	2	4	4	2	4	4	20
91	4	4	3	4	4	4	23
92	4	3	4	3	3	4	21
93	4	4	5	5	4	4	26
94	3	3	5	4	5	5	25
95	3	4	4	4	4	3	22
96	3	4	4	4	4	3	22
97	4	4	5	3	4	4	24
98	3	4	5	3	4	5	24
99	3	3	5	5	4	5	25
100	4	5	4	3	5	4	25

2. Health Consciousness (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	5	4	5	5	19
2	5	5	5	5	20
3	4	3	4	3	14
4	4	4	4	4	16

5	4	5	5	5	19
6	5	5	4	5	19
7	5	5	5	5	20
8	5	3	4	5	17
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	5	5	4	4	18
12	5	3	5	4	17
13	5	4	5	5	19
14	5	5	5	4	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	4	4	4	17
25	5	4	4	4	17
26	5	5	5	5	20
27	5	3	5	5	18
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	5	5	5	19
36	4	4	4	4	16
37	5	4	4	5	18
38	5	5	5	5	20
39	5	4	5	5	19
40	5	5	4	4	18
41	5	4	4	4	17
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20

44	5	4	5	4	18
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	4	5	4	18
48	4	5	4	4	17
49	5	5	4	5	19
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	4	5	5	4	18
57	4	3	3	3	13
58	4	4	4	4	16
59	4	5	5	5	19
60	3	4	4	3	14
61	4	5	5	4	18
62	5	4	4	4	17
63	5	3	5	4	17
64	4	3	5	5	17
65	5	4	4	3	16
66	5	5	5	5	20
67	5	4	4	5	18
68	5	4	4	4	17
69	5	4	4	4	17
70	5	3	5	4	17
71	4	4	4	4	16
72	5	4	5	4	18
73	4	4	4	4	16
74	5	3	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	3	15
77	5	5	5	5	20
78	5	4	3	4	16
79	5	5	5	5	20
80	4	4	4	4	16
81	5	3	4	4	16
82	5	5	5	5	20

83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16
86	5	4	4	5	18
87	3	5	5	3	16
88	5	5	4	4	18
89	5	4	4	4	17
90	4	4	4	4	16
91	4	3	4	4	15
92	4	4	4	5	17
93	5	5	5	4	19
94	5	5	5	5	20
95	5	4	4	4	17
96	3	5	3	5	16
97	5	4	5	4	18
98	5	4	5	5	19
99	5	5	5	5	20
100	5	4	5	5	19

3. *Electronic Word of Mouth (X3)*

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	3	4	3	4	2	16
2	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	25
6	3	3	3	3	5	17
7	3	4	5	4	4	20
8	4	4	5	3	3	19
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	3	3	3	15
11	3	4	4	3	3	17
12	3	4	5	5	4	21
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	5	5	22
15	4	5	4	5	5	23
16	5	4	4	4	4	21

17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	3	4	4	3	4	18
20	5	5	4	4	4	22
21	3	4	3	4	4	18
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	5	4	21
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	5	5	4	22
34	3	4	4	4	5	20
35	4	5	5	5	5	24
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	3	3	5	21
40	4	4	3	5	5	21
41	4	5	5	5	5	24
42	5	5	5	5	5	25
43	4	5	5	5	5	24
44	3	3	4	4	4	18
45	5	5	5	5	5	25
46	4	5	4	4	5	22
47	4	4	5	4	4	21
48	4	4	4	5	4	21
49	5	4	3	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	5	4	4	21
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	4	5	5	4	4	22

56	4	4	4	4	4	20
57	5	4	5	5	5	24
58	3	3	4	4	4	18
59	3	5	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	5	5	4	22
62	4	4	5	4	5	22
63	4	4	3	4	4	19
64	5	5	5	5	5	25
65	3	3	4	3	3	16
66	5	5	5	5	5	25
67	4	5	5	4	4	22
68	4	4	5	5	5	23
69	4	5	5	4	4	22
70	3	4	3	4	4	18
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	4	20
74	5	4	5	4	5	23
75	4	5	5	5	5	24
76	5	5	4	4	5	23
77	4	5	5	4	5	23
78	4	4	5	3	4	20
79	5	5	5	5	5	25
80	4	5	5	4	4	22
81	3	3	4	4	4	18
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20
86	5	5	5	5	4	24
87	4	4	5	4	4	21
88	3	5	4	5	5	22
89	4	4	4	5	5	22
90	4	4	4	4	4	20
91	4	3	4	4	4	19
92	4	4	3	5	5	21
93	4	4	2	4	4	18
94	3	4	5	4	4	20

95	3	3	4	3	4	17
96	3	3	5	4	5	20
97	3	4	5	4	3	19
98	3	4	5	5	4	21
99	3	5	5	4	5	22
100	4	2	4	5	5	20

4. Minat Beli (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1	4	4	3	3	4	4	22
2	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	4	3	19
4	4	3	3	4	3	4	21
5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	3	3	5	4	4	22
7	5	4	5	4	4	4	26
8	4	4	4	3	4	4	23
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	3	3	3	3	3	19
11	4	4	3	4	4	4	23
12	5	4	4	4	5	5	27
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	4	4	5	5	28
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	5	5	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	3	5	5	3	4	25
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	3	3	22
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	4	4	4	4	26
24	4	4	4	4	4	5	25
25	4	4	5	4	4	4	25
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	3	4	23
28	5	5	5	5	5	5	30

29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	5	5	5	27
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	3	5	4	3	4	24
35	5	5	5	5	4	4	28
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	5	4	5	4	26
38	5	4	4	4	4	4	25
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	4	4	5	5	27
41	5	4	5	4	4	4	26
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	3	4	3	22
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	4	4	5	5	28
47	4	4	4	4	5	5	26
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	3	5	4	3	3	22
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	5	5	26
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	4	4	5	28
56	4	3	4	4	4	4	23
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	3	3	3	3	3	19
59	5	5	4	4	4	5	27
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	5	5	5	5	28
62	4	4	5	5	4	4	26
63	4	4	5	4	4	5	26
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	3	4	3	4	4	22
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	4	4	5	5	5	28

68	5	4	5	4	5	4	27
69	2	5	3	3	5	5	23
70	4	3	4	4	3	4	22
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	4	3	4	4	25
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	4	5	5	5	5	29
77	5	4	4	4	4	4	25
78	4	4	5	5	4	4	26
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	3	3	3	4	4	21
81	3	3	4	3	5	4	22
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	5	4	3	4	25
87	3	3	3	3	3	4	19
88	4	5	5	4	5	5	28
89	5	4	5	5	4	5	28
90	4	4	4	5	5	5	27
91	4	3	4	4	4	4	23
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	5	5	5	4	4	27
94	4	4	3	4	4	4	23
95	3	3	4	3	3	3	19
96	5	4	4	3	5	3	24
97	4	3	4	4	4	4	23
98	5	4	4	5	5	5	28
99	4	5	5	5	5	4	28
100	5	4	4	4	4	4	25

LAMPIRAN 4

Data Responden Penelitian

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
Oktafianto Prasetiawan	Laki - Laki	21 - 24	Karyawan	Laweyan
Eka Novia Agustina	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Jebres
Devi Nur Afni Hidayat	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
nala duta martin	Laki - Laki	21 - 24	Karyawan	Laweyan
Stefan raditya	Laki - Laki	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Jashwa Mulya Tama	Laki - Laki	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Erika Putri Ismawati	Perempuan	21 - 24	Wirausaha	Laweyan
Risalatul Hidayah Arya Saputri	Perempuan	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Jebres
Ririn Yuliyana Putri	Perempuan	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Yazid Fathan Ramadhan	Laki - Laki	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Serengan
Ayuk Kurniawati	Perempuan	21 - 24	Karyawan	Banjarsari
Velisita erviana	Perempuan	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Ayu athika	Perempuan	21 - 24	Karyawan	Banjarsari
Irene Ramdhani	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Shafina Haniffajri Dewayani	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Serengan
Ayu Putri	Perempuan	25 - 27	Karyawan	Banjarsari
Essen Atwandira Putri	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari
Putri Handayani Mainmunah	Perempuan	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Winda Arzelia	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Laeli Khusniyati	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari
Aprilia Fitri Widyawati	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Jebres
Wahyu Asal Tentrem	Laki - Laki	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari
Mei Chiko Listyorini	Perempuan	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari

Yuriza Catur Nugraha	Laki – Laki	21 - 24	Karyawan	Banjarsari
Safira Aulia	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Choirin NF	Perempuan	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari
Isti Bunga	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Ade Novriansyah Ramadani	Laki – Laki	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Pasar Kliwon
Risdian Saputri	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Maharena	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari
Muhammad Fatih Arafif	Laki – Laki	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Pasar Kliwon
Andhi Kasepta Setyawan	Laki – Laki	21 - 24	Karyawan	Pasar Kliwon
Anggun Mulia Margareta	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari
Dimas Jatu	Laki – Laki	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Niken Putri Wijayanti	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Pasar Kliwon
Tyas Purnaning Yanur	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari
Safira Nur Oktafia	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari
Anggita Yunika	Perempuan	21 - 24	Karyawan	Laweyan
Shandy Wardana	Laki – Laki	21 - 24	Wirausaha	Pasar Kliwon
Agung Nur Diva	Laki – Laki	21 - 24	Karyawan	Serengan
Ellena	Perempuan	21 - 24	Karyawan	Banjarsari
Ari Nurvita Dewi	Perempuan	21 - 24	Karyawan	Laweyan
Nona Lia Novita Sari	Perempuan	21 - 24	Karyawan	Laweyan
Arkan	Laki – Laki	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Meisy	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Siti Nur Khotimah	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Yusuf Nurul Huda	Laki – Laki	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari
Novita Putri Hapsari	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari

Dyah Evi Sulistyawati	Perempuan	21 - 24	Karyawan	Banjarsari
Akhmad Ibnu Khajae	Laki – Laki	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Pasar Kliwon
Anggraita Azizah Tama	Perempuan	21 - 24	Karyawan	Banjarsari
Dita	Perempuan	21 - 24	Karyawan	Banjarsari
Viola Anjelika	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari
Isna Tri Fatimah	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Serengan
ALFIAH NUR ISTIKHOMAH	Perempuan	21 - 24	Karyawan	Laweyan
Khotijah Arum	Perempuan	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Serengan
Nurul	Perempuan	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Serengan
herlin hera fransasti	Perempuan	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Jebres
Nuri Fitria Permatasari	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Jebres
Hafiz Dwi Anggoro	Laki – Laki	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Camelita Febria Ningrum	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Jebres
Tiara Vindi Saputri	Perempuan	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Jebres
Agnes Ayu Saraswati	Perempuan	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Jebres
Risanjaya	Laki – Laki	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Ervina Yulia Rohmah	Perempuan	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Dhorif	Laki – Laki	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
salma kartika	Perempuan	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Novita Sari Duwi Agarini	Perempuan	21 - 24	Karyawan	Banjarsari
Pegi Trisnawati	Perempuan	21 - 24	Wirausaha	Laweyan
Nadia	Perempuan	21 - 24	Belum bekerja	Laweyan
Hendy Riyan Pamungkas	Laki – Laki	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Alvin Emil	Laki – Laki	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan

Intan	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari
Yunus	Laki - Laki	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Pasar Kliwon
Putri	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari
Susi Widayawati	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Jebres
SATRIO AJI UTOMO	Laki - Laki	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari
Mahfud Kuncoro	Laki - Laki	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Jebres
Zaci syahwa	Perempuan	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari
Triana	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari
Adellia	Perempuan	17 - 20	Karyawan	Jebres
Atwandira	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari
Intan Mayang Sari	Perempuan	21 - 24	Karyawan	Laweyan
Wandira	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Banjarsari
Winda Oktaviani	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Jebres
Alfian Pradana setiawan	Laki - Laki	21 - 24	Karyawan	Laweyan
Erdiana Aris Tantia	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Amelia ayu setyawati	Perempuan	21 - 24	Karyawan	Banjarsari
Dwi lestari	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Stevani Widowati	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Serengan
Anis Latifa	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Vaicamora MEP	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Pasar Kliwon
Ismi	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Chika	Perempuan	21 - 24	Karyawan	Laweyan
Rodrigo Alvian	Laki - Laki	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Nida	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan

Rio Febrian	Laki - Laki	17 - 20	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Wulan Ari Agustina	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan
Eko Wahyu Winardi	Laki - Laki	17 - 20	Karyawan	Laweyan
Aulia Ashari	Perempuan	21 - 24	Pelajar / Mahasiswa	Laweyan

LAMPIRAN 5

Hasil Identifikasi Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	28	28,0	28,0	28,0
	Perempuan	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	22	22,0	22,0	22,0
	21-24	77	77,0	77,0	99,0
	25-27	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	73	73,0	73,0	73,0
	Wirausaha	4	4,0	4,0	77,0
	Karyawan	22	22,0	22,0	99,0
	Lainnya	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan Domisili

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laweyan	44	44,0	44,0	44,0
	Jebres	12	12,0	12,0	56,0
	Serengan	7	7,0	7,0	63,0
	Pasar Kliwon	8	8,0	8,0	71,0
	Banjarsari	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 6

Analisis Deskriptif Variabel

1. Sosial Media Marketing (X1)

Indikator	Skala Pengukuran										Mean	Kriteria
	5		4		3		2		1			
	SS		S		N		TS		STS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
X1.1	37	37%	50	50%	12	12%	1	1%	0	0%	4,23	Baik
X1.2	34	34%	57	57%	9	9%	0	0%	0	0%	4,25	Baik
X1.3	55	55%	43	43%	2	2%	0	0%	0	0%	4,53	Sangat Baik
X1.4	40	40%	45	45%	14	14%	1	1%	0	0%	4,24	Baik
X1.5	38	38%	55	55%	7	7%	0	0%	0	0%	4,31	Sangat Baik
X1.6	40	40%	48	48%	12	12%	0	0%	0	0%	4,28	Baik

2. Health Consciousness (X2)

Indikator	Skala Pengukuran										Mean	Kriteria
	5		4		3		2		1			
	SS		S		N		TS		STS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
X2.1	69	69%	28	28%	3	3%	0	0%	0	0%	4,66	Sangat Baik
X2.2	48	48%	41	41%	11	11%	0	0%	0	0%	4,37	Sangat Baik
X2.3	55	55%	42	42%	3	3%	0	0%	0	0%	4,52	Sangat Baik
X2.4	51	51%	43	43%	6	6%	0	0%	0	0%	4,45	Sangat Baik

3. Electronic Word of Mouth (X3)

Indikator	Skala Pengukuran										Mean	Kriteria
	5		4		3		2		1			
	SS		S		N		TS		STS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
X3.1	29	29%	48	48%	23	23%	0	0%	0	0%	4,06	Baik
X3.2	40	40%	49	49%	10	10%	1	1%	0	0%	4,28	Baik
X3.3	49	49%	39	39%	11	11%	1	1%	0	0%	4,36	Sangat Baik
X3.4	41	41%	49	49%	10	10%	0	0%	0	0%	4,31	Sangat Baik
X3.5	44	44%	49	49%	6	6%	1	1%	0	0%	4,36	Sangat Baik

4. Minat Beli (Y)

Indikator	Skala Pengukuran										Mean	Kriteria
	5		4		3		2		1			
	SS		S		N		TS		STS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Y1	48	48%	46	46%	5	5%	1	1%	0	0%	4,41	Sangat Baik
Y2	36	36%	47	47%	17	17%	0	0%	0	0%	4,19	Baik
Y3	45	45%	44	44%	11	11%	0	0%	0	0%	4,34	Sangat Baik
Y4	39	39%	47	47%	14	14%	0	0%	0	0%	4,25	Baik
Y5	45	45%	43	43%	12	12%	0	0%	0	0%	4,33	Sangat Baik
Y6	45	45%	47	47%	8	8%	0	0%	0	0%	4,37	Sangat Baik

LAMPIRAN 7

Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Sosial Media Marketing

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,555**	,318**	,550**	,459**	,448**	,769**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,555**	1	,422**	,456**	,534**	,472**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,318**	,422**	1	,367**	,518**	,396**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,550**	,456**	,367**	1	,408**	,360**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,459**	,534**	,518**	,408**	1	,514**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,448**	,472**	,396**	,360**	,514**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,769**	,773**	,657**	,731**	,764**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,829	6

2. Health Consciousness

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,183	,427**	,473**	,658**
	Sig. (2-tailed)		,068	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,183	1	,447**	,499**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,068		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,427**	,447**	1	,551**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,473**	,499**	,551**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	,658**	,737**	,791**	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,748	4

3. *Electronic Word of Mouth*

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,601**	,367**	,522**	,540**	,792**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,601**	1	,472**	,488**	,481**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,367**	,472**	1	,453**	,372**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,522**	,488**	,453**	1	,627**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,540**	,481**	,372**	,627**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	,792**	,792**	,700**	,794**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	5

4. Minat Beli

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,566**	,617**	,548**	,383**	,474**	,743**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,566**	1	,566**	,567**	,665**	,657**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,617**	,566**	1	,691**	,415**	,465**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,548**	,567**	,691**	1	,512**	,647**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,383**	,665**	,415**	,512**	1	,747**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,474**	,657**	,465**	,647**	,747**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	,743**	,842**	,782**	,827**	,777**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,887	6

LAMPIRAN 8

Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42032909
Most Extreme Differences	Absolute	,155
	Positive	,067
	Negative	-,155
Test Statistic		1,300
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,680	1,920		-,354	,724		
	Sosial Media Marketing	,115	,074	,107	1,561	,122	,602	1,661
	Health Consciousness	,323	,109	,182	2,957	,004	,750	1,333
	Electronic Word of Mouth	,833	,085	,681	9,742	,000	,578	1,729

a. Dependent Variable: Minat Beli

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,073	1,332		2,307	,023
	Sosial Media Marketing	-,004	,051	-,011	-,088	,930
	Health Consciousness	-,084	,076	-,130	-1,114	,268
	Electronic Word of Mouth	-,012	,059	-,026	-,198	,844

a. Dependent Variable: abs_res

LAMPIRAN 9

Output SPSS Uji Ketepatan Model

1. Uji F

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,073	1,332		2,307	,023
	Sosial Media Marketing	-,004	,051	-,011	-,088	,930
	Health Consciousness	-,084	,076	-,130	-1,114	,268
	Electronic Word of Mouth	-,012	,059	-,026	-,198	,844

a. Dependent Variable: abs_res

2. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 ^a	,746	,738	1,643

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth , Health Consciousness, Sosial Media Marketing

LAMPIRAN 10**Ouput SPSS Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,296	1,844		-,703	,484
	Sosial Media Marketing	,235	,077	,211	3,050	,003
	Health Consciousness	,260	,108	,146	2,399	,018
	Electronic Word of Mouth	,770	,083	,630	9,288	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN 11**Output SPSS Uji Hipotesis (Uji t)**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,296	1,844		-,703	,484
	Sosial Media Marketing	,235	,077	,211	3,050	,003
	Health Consciousness	,260	,108	,146	2,399	,018
	Electronic Word of Mouth	,770	,083	,630	9,288	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN 12

Bukti Plagiasi

Skripsi Amalia Siti Azura			
ORIGINALITY REPORT			
22%	26%	12%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	7%	
2	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	6%	
3	repository.uhamka.ac.id Internet Source	2%	
4	core.ac.uk Internet Source	2%	
5	jurnal.ibik.ac.id Internet Source	1%	
6	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%	
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%	
8	bajangjournal.com Internet Source	1%	
9	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%	

LAMPIRAN 13**Daftar Riwayat Penulis**

DAFTAR RIWAYAT PENULIS

DATA PRIBADI

Nama : Amalia Siti Azura
 Tempat, Tanggal, Lahir : Sukoharjo, 14 Maret 2001
 Alamat : Premulung RT 03 RW 09
 Sondakan, Laweyan, Surakarta
 Agama : Islam
 No. Handphone : 08972412900
 Email : amaliaazura14@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2005 – 2007	TK Aisyiyah Premulung
2007 – 2013	SD Negeri Premulung No. 94
2013 – 2016	SMP Negeri 15 Surakarta
2016 – 2019	SMK Negeri 6 Surakarta Jurusan Administrasi Perkantoran

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Komunitas Jurnalis FEBI (KJF) Divisi Humas tahun 2020
2. Asistensi Praktikum Digital Kreatif tahun 2020 – 2021

PRESTASI KULIAH

1. Penerima Beasiswa PPA IAIN Surakarta tahun 2021
-