

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PROMOSI DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SALAD BUAH
(Studi Kasus: salad kembar tuasan melalui media instagram)**

SKRIPSI

OLEH

YUNITA SIMANJUNTAK

208220036



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)3/2/25

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PROMOSI DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SALAD BUAH
(Studi Kasus: salad kembar tuasan melalui media instagram)**

SKRIPSI

*Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Studi S1 Di Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

Judul Skripsi : Pengaruh *Sosial Media Marketing*, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Salad Buah (Studi Kasus: Salad Kembar Tuasan Melalui Media Instagram)
Nama : Yunita Simanjuntak
NPM : 208220036
Fakultas : Pertanian

Disetujui oleh:
Komisi Pembimbing



Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si
Pembimbing

Diketahui oleh:



Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si
Dekan Fakultas Pertanian



Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc
Ketua Program Studi Agribisnis

Tanggal Lulus: 20 september 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 September 2024



Yunita Simanjuntak
208220036

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yunita Simanjuntak

NIM : 208220036

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SALAD BUAH**” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian penyampaian ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : Juli 2024

Yang Menyatakan



(Yunita Simanjuntak)

ABSTRAK

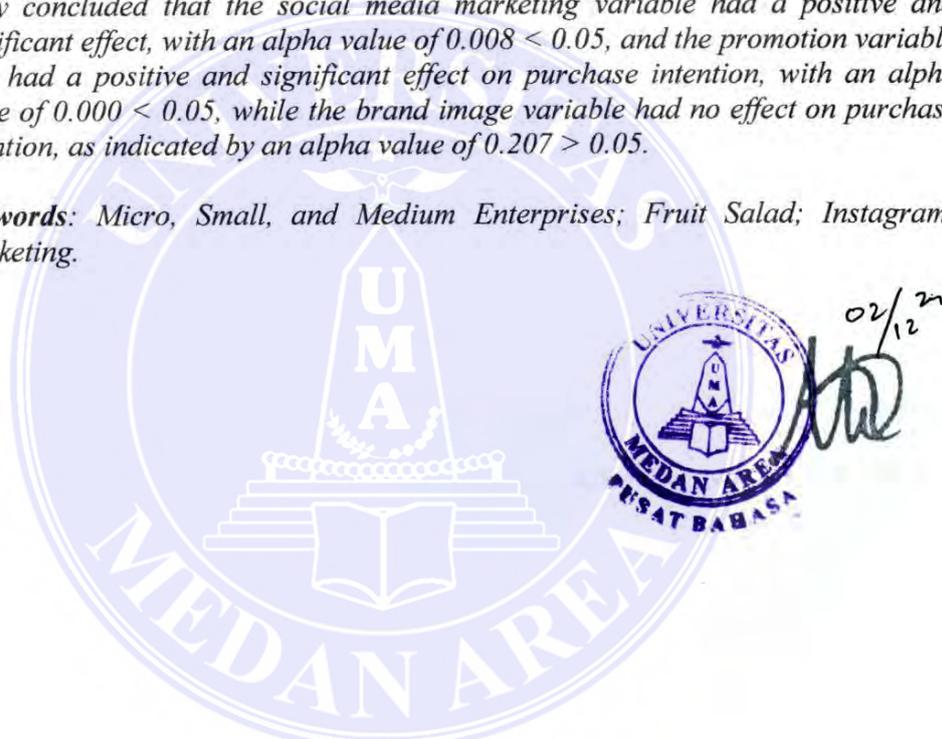
Salad buah merupakan nilai tambah dari buah yang merupakan salah satu dari kegiatan agribisnis terkait dengan budidaya, pengolahan, serta pemasaran untuk mendapatkan keuntungan bagi para UMKM. salad buah yang dihidangkan dengan buah segar umumnya beberapa paduan salad buah yaitu buah apel, anggur, strobery, kiwi, mangga, melon, semangka. Dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih dunia usaha mengalami perkembangan yang luar biasa. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan Perusahaan baru yang dapat diterima masyarakat. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, promosi dan brand image terhadap minat beli salad buah kembar tuasan melalui instagram Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan penentuan lokasi ditentukan secara sengaja (purposive) dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden ditentukan dengan rumus slovin dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik kuesioner google form. Kajian ini menyimpulkan bahwa variabel social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai $\alpha 0.008 < 0.05$ dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli salad buah sesuai dengan nilai $\alpha 0.000 < 0,05$ serta variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli salad buah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai $\alpha 0,207 > 0,05$.

Kata kunci : Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Salad Buah, Instagram, pemasaran.

ABSTRACT

Fruit salad is a value-added product made from fruit and is part of agribusiness activities related to cultivation, processing, and marketing to generate profits for MSMEs. Fruit salad, served with fresh fruit, generally consists of a combination of apple, grape, strawberry, kiwi, mango, melon, and watermelon. With economic growth and increasingly sophisticated technology, the business world has experienced extraordinary development. Companies that initially had a wide market share now must share it with new companies that are well-received by the public. This study aimed to examine the effect of social media marketing, promotion, and brand image on the purchase intention of Kembar Tuasan fruit salad through Instagram. The research method used was quantitative, with the location determined purposively and a sample of 99 respondents determined using the Slovin formula, with data collected through Google Form questionnaires. This study concluded that the social media marketing variable had a positive and significant effect, with an alpha value of $0.008 < 0.05$, and the promotion variable also had a positive and significant effect on purchase intention, with an alpha value of $0.000 < 0.05$, while the brand image variable had no effect on purchase intention, as indicated by an alpha value of $0.207 > 0.05$.

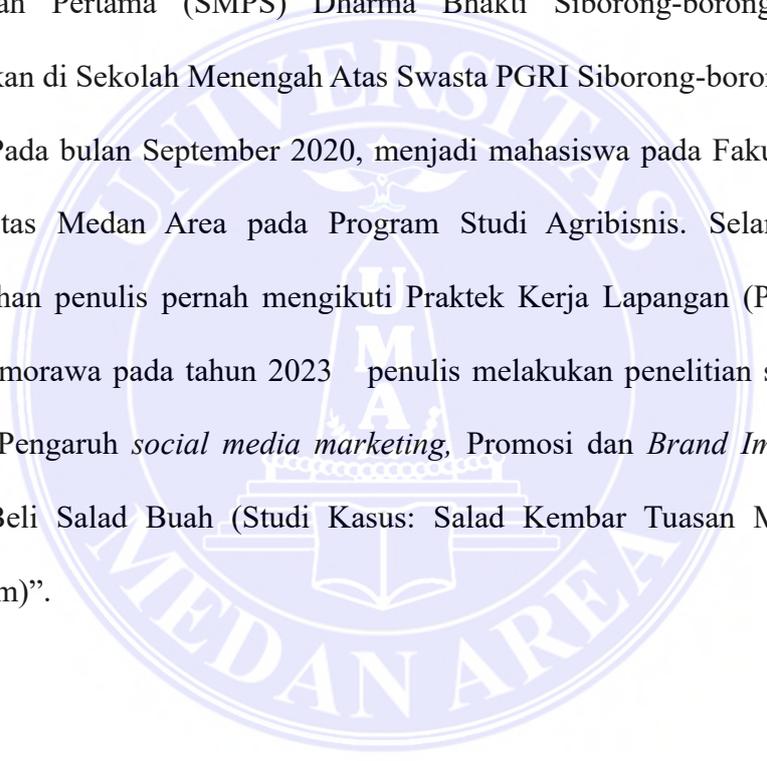
Keywords: *Micro, Small, and Medium Enterprises; Fruit Salad; Instagram; Marketing.*



RIWAYAT HIDUP

Yunita simanjuntak dilahirkan pada tanggal 24 juni 2002 di Desa pohan julu, Kecamatan siborong-borong, Kabupaten tapanuli utara, Provinsi Sumatera Utara. Anak kelima dari enam bersaudara dari pasangan Tunggul Simanjuntak dan Mariani Manik.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 173283 sianjur dan Sekolah Menengah Pertama (SMPS) Dharma Bhakti Siborong-borong, selanjutnya Pendidikan di Sekolah Menengah Atas Swasta PGRI Siborong-borong.

Pada bulan September 2020, menjadi mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis. Selama mengikuti perkuliahan penulis pernah mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PPKS tanjung morawa pada tahun 2023 penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul “ Pengaruh *social media marketing*, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Salad Buah (Studi Kasus: Salad Kembar Tuasan Melalui Media Instagram)”.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang maha Esa atas segala rahmat, berkat, serta karunia-Nya yang telah melimpahkan berkat dalam penyusunan Skripsi ini, yang berjudul **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI SALAD BUAH**”

Skripsi ini merupakan syarat untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Program Studi Agribisnis. Pada kesempatan ini Penulis Menyampaikan Ucapan Terimakasih Dan Rasa Hormat kepada:

1. Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP., M.Si selaku Dekan fakultas Pertanian, Universitas Medan Area Sumatera Utara dan selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran kepada penulis selama masa penyusunan skripsi.
2. Marizah Nurcahyani, S.ST, M.Sc Selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Juruslamat tersayang, Tuhan Yesus kristus yang selalu ada disetiap perjalanan penulis. Terimakasih atas segala mujizat yang menjadi sumber kekuatan bagi penulis.
4. Teristimewa kepada cinta pertama penulis, Tunggul H Simanjuntak, tanpa sosok bapak babak belur dihajar kenyataan yang terkadang tidak sejalan. Rasa iri dan rindu yang sering kali membuat saya tertampar realita. Tapi tidak mengurangi rasa bangga dan terimakasih kepada bapak. Maka, tulisan ini penulis persembahkan kepada malaikat pelindung di surga. Saya

sampaikan sampai jumpa di edisi kehidupan yang baru buat saya nantinya, yang sedikit lama buat Bapak.

5. Kepada ibu saya, Mariani Manik yang cinta dan kasih sayangnya yang luar biasa dengan dukungan dan doa yang selalu diberikan tanpa henti kepada saya.
6. Kepada Saudara-saudara saya yang selalu menjadi support system terbaik saya, yang memenuhi segala sesuatu kebutuhan dan keinginan saya.
7. Kepada sahabat sahabat saya yang selalu menjadi teman bertukar pikiran: Rona Napitupulu, A'tri hutagalung, Eva sihombing dan Rina sihombing.
8. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Khususnya rekan-rekan satu angkatan stambuk 2020 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Semua pihak yang telah membantu selama penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dan penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pembaca dan khususnya bagi penulis, Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 20 september 2024



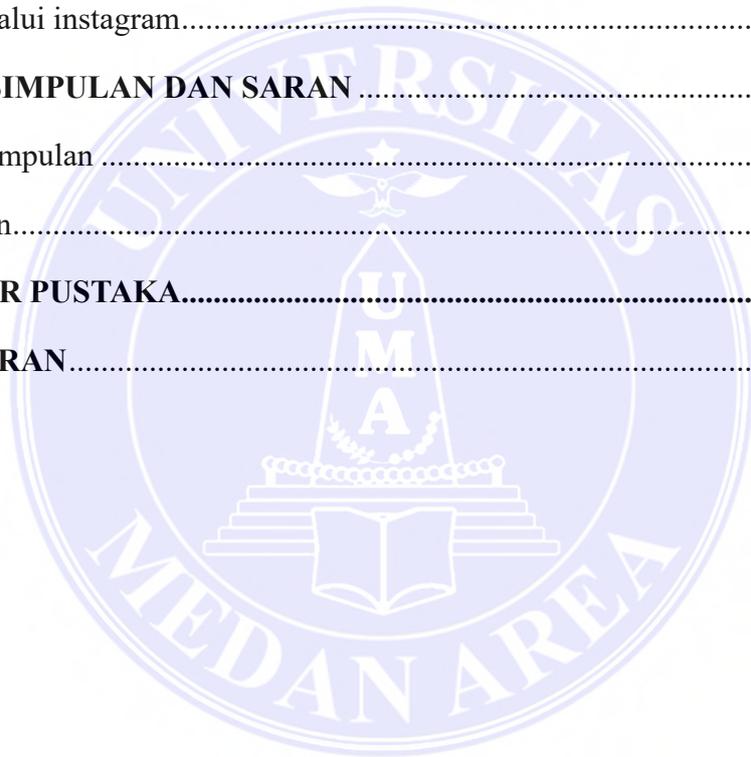
Yunita Simanjuntak

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Hipotesis Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6. Kerangka Pemikiran.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).....	9
2.2 Sosial Media.....	11
2.3 Sosial Media Marketing	12
2.3.1 Instagram	15
2.4 Manajemen Pemasaran.....	17
2.5 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.6 Promosi	20
2.6.1 Indikator Promosi	20
2.7 Brand Image.....	22
2.7.1 Indikator Brand Image.....	23
2.8 Minat Beli	23
2.8.1 Indikator Minat Beli.....	25

2.9 Penelitian Terdahulu.....	27
III. METODE PENELITIAN	31
3.1 Metode penelitian.....	31
3.2 Lokasi Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel	32
3.4 Jenis Data Penelitian	32
3.5 Metode Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	35
3.8 Teknik Analisis Data	37
3.8.1 Analisis Deskriptif	37
3.8.2 Analisis Regresi Linear berganda	37
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.3 Uji Hipotetis.....	42
3.9 Defenisi Operasional Variabel.....	45
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	47
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	47
4.1.1 Profil Salad Buah	47
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Salad Buah Kembar Tuasan.	48
4.1.3 Struktur organisasi salad buah kembar Tuasan.....	49
4.1.4 Produk salad kembar tuasan	50
4.1.5 Karakteristik Responsen	51
4.1.6 Analisis Deskriptif Variabel	53
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	64

5.1 Hasil Penelitian	64
5.1.1 Analisis regresi Linear Berganda	64
5.2 Pembahasan.....	69
5.2.1 Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat beli salad buah kembar tuasan melalui instagram	70
5.2.2 Pengaruh promosi terhadap minat beli salad buah kembar tuasan melalui instagram.....	71
5.2.3 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli salad buah kembar tuasan melalui instagram.....	73
IV. KESIMPULAN DAN SARAN	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	81

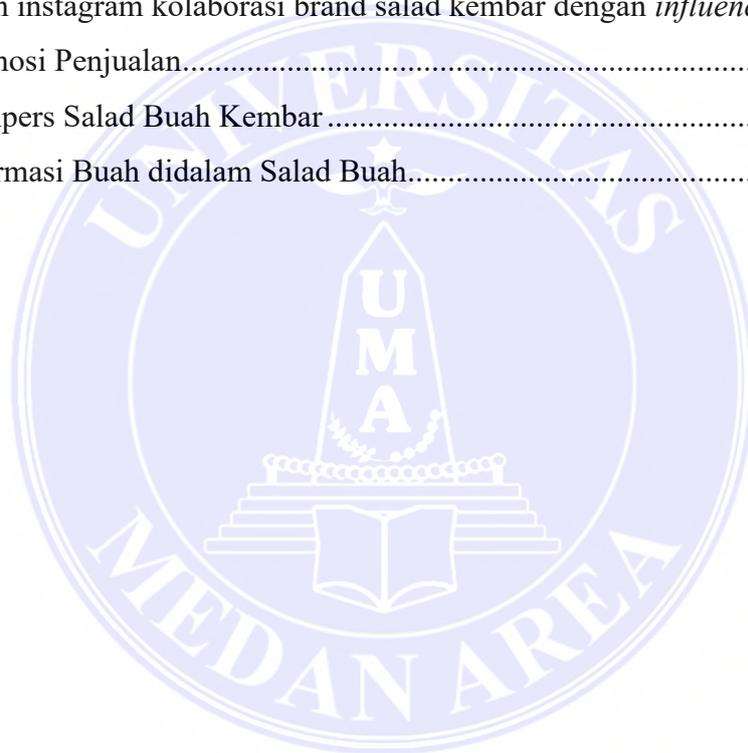


DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Perkembangan jumlah UMKM di Kota Medan 2018-2022.....	2
2.	Daftar item pertanyaan.....	34
3.	Hasil Uji Validitas	35
4.	Hasil Uji realibilitas	37
5.	Hasil Uji Multikolineritas	40
6.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	41
7.	Jenis Kelamin Responden	51
8.	umur responden.....	52
9.	pekerjaan responden.....	52
10.	Distribusi Tanggapan Variabel Social Media Marketing.	54
11.	Frekuensi menonton instagram dalam sehari.....	57
12.	Data Jawaban Responden Pada Variabel Promosi	58
13.	Jawaban Responden Pada Variabel Brand Image	60
14.	Data Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli	62
15.	Hasil Uji F.....	66
16.	Hasil Uji T.....	67
17.	Hasil Uji Koefesien Determinansi	69

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Grafik Jumlah Usaha Mikro ,Kecil, Menengah (UMKM).....	1
2.	Skema Kerangka Pemikiran.....	8
3.	Akun Instagram salad buah kembar	32
4.	Uji Normalitas	39
5.	Lokasi Salad buah Kembar Tuasan.....	47
6.	Varian black, taro dan original	50
7.	Akun instagram kolaborasi brand salad kembar dengan <i>influencer</i>	56
8.	Promosi Penjualan.....	59
9.	Hampers Salad Buah Kembar	61
10.	Informasi Buah didalam Salad Buah.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

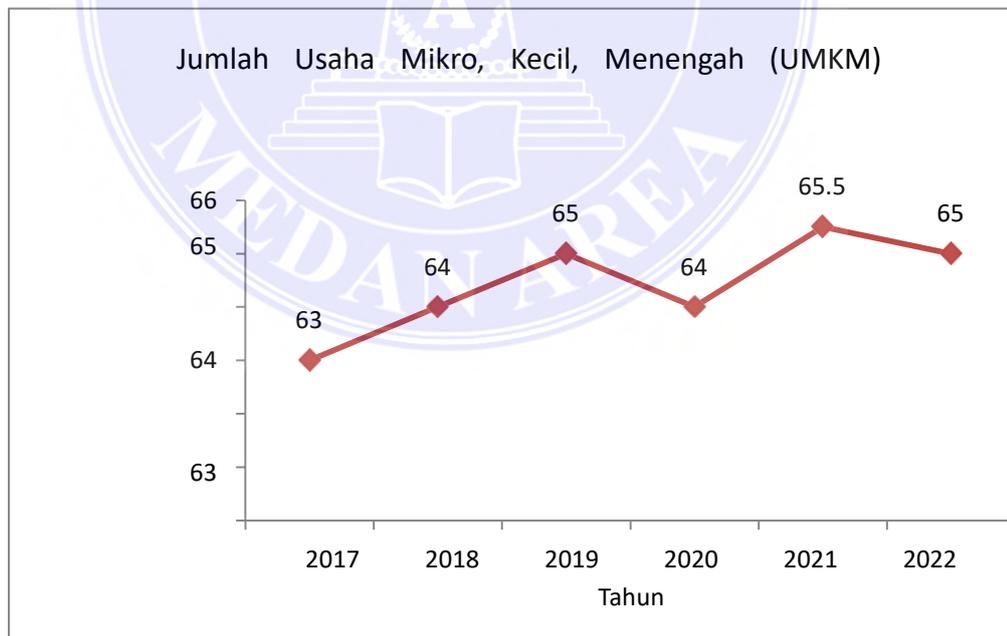
No	Keterangan	Halaman
1	Denah lokasi penelitian	81
2	Kuesioner Penelitian	81
3	Google form kuesioner.....	85
4	Tabel Frekuensi Karakteristik Responden.....	90
5	Tabulasi Data Kuisoner	91
6	Hasil Uji Validitas	101
7	Hasil Uji Realibilitas Kuesioner.....	103
8	Hasil Uji Normalitas	104
9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	105
10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	105
11	Hasil Uji F Simultan.....	106
12	Hasil Uji T Parsial	106
13	Hasil Koefisien Determinansi	106
14	Distribusi r Tabel untuk (titik persentase distribusi 51-100).....	107
15	Distribusi F Tabel	108
16	<i>Direct messenger</i> (DM) Kepada Konsumen Salad buah	109
17	Dokumentasi Penelitian	110
18	Surat Pengantar Riset/Penelitian	112
19	Surat Selesai Riset/Penelitian.....	113

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi UKM untuk meningkatkan kehadiran online dan pangsa pasar mereka. Alat yang efektif untuk memanfaatkan potensi ini adalah pemasaran digital. Hal ini bisa kita petik dari media sosial tahun 2023 yang mengklaim bahwa *digital marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis digital yang sedang berkembang di masyarakat, seperti UKM.

Menurut data dari Kementrian Koperasi dan UMKM Tahun 2023, Jumlah UMKM di Indonesia mengalami angka yang cukup stabil dari tahun 2017-2022 karena mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak jauh berbeda. Dapat dilihat pada Gambar 1.1



Sumber: KEMENKOP UKM, 2023

Gambar 1. Grafik Jumlah Usaha Mikro ,Kecil, Menengah (UMKM)

Pada Tabel 1.1, Perkembangan jumlah UMKM di Kota Medan 2018-2022 Kota menjelaskan bahwa kota Medan merupakan kota dengan populasi terbanyak ke-3 di Indonesia dengan jumlah penduduk mencapai 2,5 juta jiwa. Hal ini sejalan dengan tingginya jumlah UMKM di Kota Medan khususnya pada sektor kuliner. Memiliki 1.603 UMKM dan 40% diantaranya bergerak di bidang kuliner di Tahun 2021, sedangkan di Tahun 2022 sudah mencapai angka 1.875 UMKM. Jumlah perkembangan UMKM di Kota Medan dapat dilihat pada Tabel.1.1

Tabel 1. Perkembangan jumlah UMKM di Kota Medan 2018-2022

No	Sektor	Jumlah (Unit)				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	UMKM	751	1.014	1.402	1.612	1.875

Sumber Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan (2022)

Pada saat ini di Indonesia, telah terjadi pergeseran kuat pada perilaku konsumen yang sebelumnya berbelanja langsung ke toko maupun pasar kini beralih melalui saluran *online*. Kegiatan belanja *online* kini bukan lagi menjadi gaya hidup tetapi sudah mulai menjadi kebutuhan baru bagi masyarakat. Aktivitas belanja online mingguan Indonesia pada tahun 2022 yaitu sebanyak 60.6%. Kini membeli dan menjual barang di ujung jari melalui saluran elektronik.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru dibidang yang sama, sehingga menimbulkan

persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan Perusahaan perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima masyarakat.

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat dikomunikasikan kepada konsumen. dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Media sosial merupakan salah satu alat komunikasi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen Dimana dapat mengetahui respon konsumen secara langsung, jangkauan pasar lebih luas, dapat memberikan informasi sebagai daya tarik konsumen, proses promosi lebih mudah dengan menggunakan fitur-fitur yang mendukung strategi pemasaran. Menurut Puntoadi (2011). Dengan itu dapat menciptakan *brand image* produk apabila produk yang sampai pada tangan konsumen sama dengan apa yang di sosial media.

Dengan perkembangan UKM di Indonesia yang semakin pesat seiring dengan tumbuh dan berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah. sehingga menciptakan persaingan antar perusahaan dalam menjual produk produk yang sejenis yang bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen. Persaingan tersebut menuntut para pelaku UMKM untuk membuat usaha yang selangkah lebih unggul dari para pelaku umkm lain. Jika tidak, pelaku bisnis harus bersiap menghadapi pelanggan yang meninggalkannya dan beralih ke produk pesaing. Dimana para pelaku usaha harus dapat memberikan proses atau jasa yang membedakan produknya dengan produk pesaing yang mempunyai nilai bagi pembeli dan penjual.

Citra merek yang mencakup elemen-elemen seperti kualitas produk atau layanan, citra produk, reputasi, nilai merek, desain logo, pesan pemasaran, dan pengalaman konsumen. Merek merupakan suatu pengenalan berupa nama atau simbol yang mempengaruhi pemilihan produk, proses atau jasa yang membedakannya dengan produk pesaing dan mempunyai nilai bagi pembeli dan penjual. *Image* adalah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu Perusahaan.

Agribisnis merupakan sebuah sistem yang mengintegrasikan berbagai proses produksi dan pemasaran produk pertanian dengan menggunakan pendekatan bisnis yang efisien dan efektif untuk meningkatkan nilai tambah dan keuntungan (Dr. Abdul manan (2019). Salad Buah merupakan salah satu dari kegiatan agribisnis terkait dengan budidaya, pengolahan, serta pemasaran, Untuk mendapatkan keuntungan bagi para UMKM dengan adanya nilai tambah dari buah yaitu salad buah yang dihidangkan dengan buah segar umumnya beberapa paduan salad buah, apel, anggur, strobery, kiwi, mangga, melon, semangka.

Salad buah kembar merupakan pelaku bisnis yang sudah memanfaatkan media internet dalam memasarkan produknya. *Brand* ini berdiri di tahun 2018, bergerak disektor usaha kuliner dengan produk yang dipasarkan adalah salad buah., yang memiliki 4 outlet yang berlokasi di Garu 6 medan amplas, ayahanda medan petisah, setiabudi medan tunggal dan tuasan. yang menjadi alasan memilih itlet tuasan sebagai tempat penelitian karena adanya daya tarik pada outlet di tuasan yaitu adanya fasilitas *dine-in*, yang memberikan kenyamanan kepada pelanggan dimana pelanggan dapat menikmati makanan yang disediakan dari dapur kemeja ditambah outlet salad kembar tuasan menyediakan fasilitas wifi dengan tujuan memberikan

kenyamanan kepada pelanggan. Sedangkan di *outlet* yang lain hanya menyediakan tempat booth countainer, karena keterbatasan ruangan menjadikan konsumen hanya membeli produk salad buah dan langsung pulang, pelanggan tidak dapat menikmati makanan secara langsung ditempat karena keterbatasan ruangan. Dalam keberlangsungan usahanya hingga saat ini *brand* salad buah kembar hampir setiap hari mengupload foto ke akun Instagram nya, dan pengikut hanya masih 9.013 *followers*. dengan jumlah postingan sebanyak 741 dan akun instagram salad kembar digabung untuk keempat outletnya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Salad Buah”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli salad buah kembar tuasan melalui instagram?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli salad buah kembar tuasan melalui instagram?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli salad buah kembar tuasan melalui instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam skripsi ini maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli salad buah kembar tuasan melalui instagram.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli salad buah kembar tuasan melalui instagram.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli salad buah kembar tuasan melalui instagram.

1.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian:

H1: *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli salad (Y).

H0: *Social Media Marketing* (X1) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli salad (Y).

H1: Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli salad (Y).

H0: Promosi (X2) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli salad (Y).

H1: *Brand Image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli salad (Y).

H0: *Brand Image* (X3) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli salad (Y).

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *social media marketing*, promosi dan *brand image* terhadap minat beli produk.

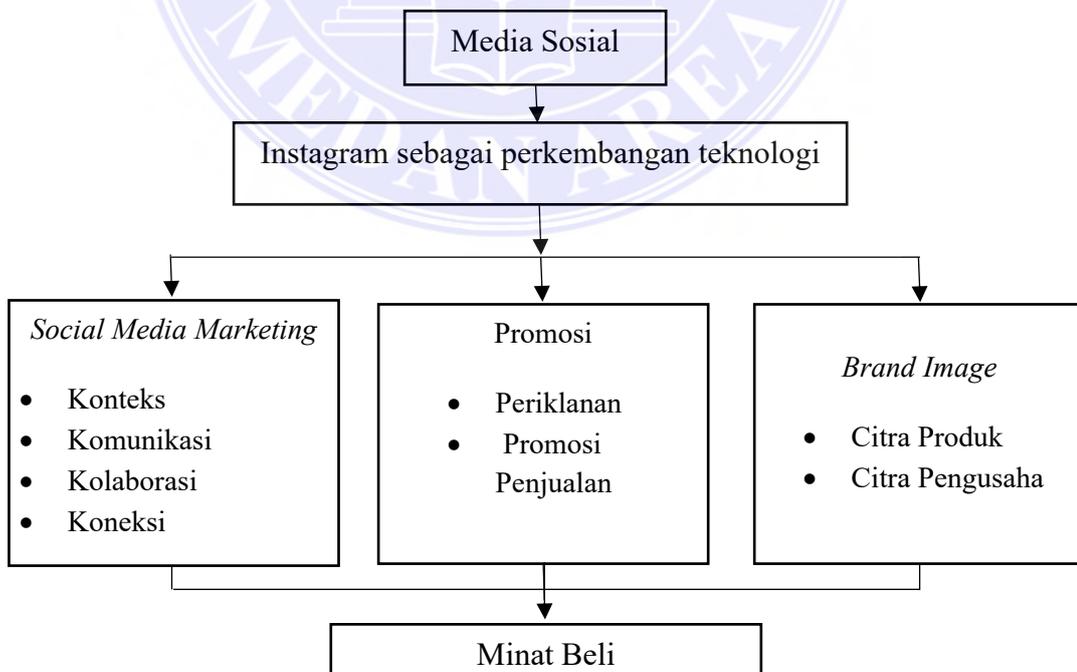
2. Bagi pengguna, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan yang terkait apakah *social media marketing*, promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli salad buah.
3. Bagi pengusaha, sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi pihak salad kembar, untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, promosi dan *brand image* dalam menciptakan keputusan pembelian tersebut yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan. Serta, sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar didalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Bagi Akademik, Untuk tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.

1.6. Kerangka Pemikiran

Hubungan antara satu variabel terikat yaitu minat beli dengan tiga variabel bebas yaitu *social media marketing*, promosi dan *brand image*. Semua variabel tersebut saling berhubungan karena jika perusahaan memperhatikan dan meningkatkan ketiga variabel bebas tersebut maka minat pembelian akan meningkat.

Media online merupakan media teknologi yang mendukung interaksi sosial yang mudah diakses sampai jarak yang tak ditentukan, salah satu media online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial yaitu instagram yang memiliki banyak fitur-fitur yang membantu memasarkan produk. Instagram adalah platform media sosial terbesar yang konsentrasinya pada komunikasi visual. Menurut (Tertunen,2017) konten diinstagram lebih tinggi keterlibatannya dibanding platform lain. Melalui instagram sendiri dapat

meningkatkan minat beli pada sebuah barang, dengan *social media marketing*, promosi dan *brand image*. Yang perlu diperhatikan pada *social media marketing* yaitu konteks ,penyampaian komunikasi yang membangun, mengadakan kolaborasi agar produk lebih cepat menyebar, dan mendapatkan hubungan yang jangka panjang dengan adanya koneksi. Selanjutnya promosi merupakan penginformasian produk sampai kekonsumen, yang perlu diperhatikan agar informasi sampai ke konsumen melalui media instagram yaitu periklanan yang menarik dan promosi penjualan untuk menciptakan pengenalan konsumen terhadap produk. Selanjutnya *brand image*, dengan adanya *brand image* konsumen di saat ingin membeli suatu barang konsumen tersebut mengingat produk dari salad kembar tersebut, agar dapat menuju ke pemikiran konsumen yang tertuju langsung ke produk yang ditawarkan, perlu diperhatikan citra perusahaan dan citra produk, dengan perusahaan yang membawa perubahan terhadap konsumen melalui produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap salad kembar.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Yang dimaksud dengan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM) dan usaha besar (UB) pada umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa UMI adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMI sebagaimana diatur dalam UU tersebut. UK adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari UM atau UB yang memenuhi kriteria UK sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Sedangkan UM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari UMI, UK atau UB yang memenuhi kriteria UM sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Biro Pusat Statistik Indonesia mendefinisikan usaha kecil dengan ukuran tenaga kerja, yaitu lima sampai dengan sembilan belas orang yang terdiri atas (termasuk) pekerja kasar yang dibayar, pekerja pemilik, dan pekerja keluarga. Perusahaan industri yang memiliki tenaga kerja kurang dari lima orang diklasifikasikan sebagai industri rumah tangga.

1. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Bab 1 Pasal 1 yang dimaksud dengan: Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif milik orang perorangan dan/usaha badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah

kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini.

4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau Swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. (Kementerian Negara Koperasi UMKM RI Jakarta 2008. Diperbanyak oleh : Dinas Koperasi UMKM Provinsi NTB Tahun 2015). Dalam undang-undang ini, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Pasal 6 adalah kekayaan bersih atau nilai aset, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau pendapatan penjualan tahunan.

2.2 Sosial Media

Menurut Nasrullah, Rulli. (2015) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) Online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif

2.3 Sosial Media Marketing

Menurut (Nadda et al., 2015) *Social media marketing* merupakan suatu aktivitas pemasaran yang digunakan dalam membangun kesadaran, pengakuan, penguatan, dan tindakan bagi merek melalui sosial media. Secara bertahap social media marketing diimplementasikan dalam pemasaran yang ada pada rencana perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah independen dan komunitas iklan komersial dimana orang berkumpul, bersosialisasi dan bertukar pandangan serta berinteraksi.

Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi menggunakan jaringan internet sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan para pelanggan dengan konten kekinian dan menarik perhatian pelanggan sehingga mau berkunjung ke situs web perusahaan melalui media sosial serta terdorong untuk membagikannya kepada pembaca lainnya.

Menurut penelitian dari Hauer (dalam Solis, 2010) bahwa terdapat 4 C dalam penggunaan media sosial:

- a. konteks adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).
Terdiri dari cara penyampaian pesan, format penulisan pesan dan isi konten yang akan disajikan. Konteks menjadi bagian sebuah uraian, kalimat yang dapat mendukung, dan menambah kejelasan sebuah makna. Menurut Goziyah dkk (2020), konteks pada kajian wacana bukan hanya dipahami sebagai sebuah tempat atau waktu terjadinya tindak sebuah teks. Mengutip Hidayatullah (2021), konteks dapat diartikan menjadi ciri-ciri alam di luar bahasa yang menumbuhkan

makna melalui ujaran atau wacana. Konteks mencakup semua aspek yang terlibat dengan terjadinya suatu teks. Konteks ini yang membuat teks mampu memperoleh maknanya dengan memperoleh fungsinya. Berkaitan dengan ini, konteks dapat dipahami sebagai situasi yang menjadi latar belakang terjadinya sebuah komunikasi.

- b. Komunikasi adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan. Menurut Agus M. Hardjana (2016) Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan". Deddy Mulyana (2015) Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih". Andrew E. Sikula (2017) Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain". Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komunikator menyampaikan pesan yang berupa ide, gagasan, pemikiran kepada komunikan melalui media tertentu yang efisien untuk memberikan pengertian atau makna yang sama terhadap komunikan sehingga komunikan memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator
- c. Kolaborasi adalah kerja sama antara admin dan user di media sosial untuk membuat komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Menurut Kamus Heritage Amerika (2000), kolaborasi adalah bekerja sama khususnya dalam upaya penggabungan pemikiran. Gray (1989) menggambarkan bahwa kolaborasi

sebagaimana proses berpikir dimana pihak yang terlibat memandang aspek-aspek perbedaan dari suatu masalah serta menemukan solusi dari perbedaan tersebut dan keterbatasan pandangan mereka terhadap apa yang dapat dilakukan. Kolaborasi tidak dibatasi oleh waktu atau periode tertentu, selama masih ada urusan yang memiliki singgungan atau hubungan dengan pihak lain maka kolaborasi masih sangat diperlukan. Kolaborasi melibatkan beberapa pihak mulai tingkat individu, kelompok kerja, dan organisasi. Dalam menjalankan kolaborasi sangat penting untuk memahami kinerja lembaga public. Oleh karena itu maka studi kolaborasi lebih banyak berfokus pada tataran organisasi-organisasi sector public. Kolaborasi mempunyai tenggang waktu yang panjang. Hal ini yang membedakan antara kolaborasi dengan kerjasama dalam sebuah tim. Sebagai sebuah proses, kolaborasi merupakan interaksi diantara beberapa orang yang terus berkesinambungan. Dalam melakukan kolaborasi, diperlukan perencanaan bersama sehingga tanggung jawab dalam implementasinya menjadi tanggung jawab bersama. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Lindeke dan Sieckret yang mengatakan kolaborasi adalah proses kompleks yang membutuhkan sharing pengetahuan yang direncanakan, yang di sengaja, dan menjadi tanggung jawab bersama.

- d. Koneksi yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Koneksi dalam bisnis adalah hubungan yang menguntungkan antara Anda dan orang yang menjalin koneksi dengan Anda. Koneksi ini terjadi dalam di tempat kerja. Membangun koneksi dan jaringan dalam dunia bisnis bisa memberikan manfaat jangka panjang bagi kesuksesan bisnis. Beberapa manfaat yang bisa didapatkan dari membangun koneksi dan jaringan dalam bisnis, antara lain: Meningkatkan

peluang bisnis, Meningkatkan visibilitas dan kredibilitas, Menemukan peluang untuk berkolaborasi, Mengatasi tantangan, Meningkatkan pendapatan bisnis.

2.3.1 Instagram

Menurut Tertunen, (2017) Instagram adalah salah satu platform media sosial terbesar yang terkonsentrasi pada komunikasi visual dan konten di Instagram lebih tinggi keterlibatan dibandingkan platform lain.

Instagram sebagai salah satu media sosial memiliki fitur- fitur yang membantu pemasaran produk. Fitur-fitur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengikut sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut (*following*) akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut (*follower*) pada akun Instagram milik kita sendiri. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga *Facebook*.
2. *Upload* Foto dan vidio (Mengunggah Foto dan mengunggah vidio), Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan diunggah dari galeri atau album

yang terdapat pada *smarthphone*, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang diunggah kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto dan video dalam jumlah yang banyak dalam sekali unggah dengan jumlah foto atau video.

3. *Geotagging*, *Geotagging* adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga *followers* dapat mengetahui lokasi di mana foto tersebut diambil.
4. Tanda suka (*like*), Suatu fitur Instagram yang bertujuan untuk memberi like atau tanda suka apabila *followers* tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan emoticon berbentuk *love* yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga men-*tap* dua kali pada foto atau video yang di unggah pengguna.
5. Instagram *story*, Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat menampilkan foto dan video secara singkat berdurasi satu menit dan hanya bertahan 24 jam yang dapat dilihat dan direspon oleh pengguna lain. Diberitakan melalui kompas.com, pengguna harian instagram stories mencapai 500 juta pengguna aktif, melebihi fitur-fitur instagram lainnya. Fitur ini digunakan untuk berbagi kegiatan sehari-hari, membagikan informasi, dan juga untuk berbisnis. Berkaitan dengan bisnis, Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Para pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Bagi para

konsumen, instagram dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi dari produk/jasa yang diinginkannya.

6. Menurut Kertamukti et al., (2019) *Highlight*, Fitur *stories highlight* memungkinkan pengguna untuk merangkum hasil Instagram stories ke dalam kategori pilihan. Maksimum *stories* pada satu *highlight* yakni 100 stories. Fitur ini terletak di bagian bawah biografi pengguna pada laman profil Instagram. *Stories highlight* dapat bertahan lebih lama dibandingkan Instagram *stories* di laman profil pengguna hingga lebih dari 24 jam selama pengguna menginginkan gambar/video yang diunggahnya untuk ditampilkan. Pada penggunaan *stories highlight* Instagram, terdapat pilihan untuk membuat sampul (cover) sendiri atau mengikuti format asli dari Instagram.
7. Instagram *live*, Instagram *live* adalah fitur platform media sosial populer Instagram yang memungkinkan pengguna menyiarkan *streaming* video langsung ke pengikut mereka dan berinteraksi secara *real-time*.
8. Fitur *shop*, Instagram memiliki beberapa fitur belanja yang memungkinkan bisnis memamerkan dan menjual produknya langsung di platform. Fitur ini membantu bisnis menjangkau lebih luas dan memudahkan pengguna menemukan dan membeli produk yang mereka sukai.

2.4 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2007) Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi. Sedangkan menurut Assauri (2010), Manajemen pemasaran merupakan kegiatan

menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Sementara Menurut Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Maksud dari pengertian tersebut adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan AB. Santoso (2000) menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti; kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar), sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Pentingnya sebuah pemasaran di dalam usaha bisnis yang menjadi penentu berkembang tidaknya sebuah usaha. Memiliki sumber daya manusia di bidang pemasaran yang handal akan sangat menentukan sebuah keberhasilan usaha yang dikelola. Menekankan pada upaya pemasaran akan semakin lengkap jika diimbangi dengan pemaksimalan kualitas produk usaha atau layanan.

2.5 Komunikasi Pemasaran

Marketing Communication terbangun dari 2 kata, (1) *communication* dan (2) *marketing*. Komunikasi berarti proses penyampaian pesan, baik antar individu maupun antar individu dan organisasi atau sebaliknya dan antara organisasi. Sementara *marketing*, sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi melakukan pertukaran antara mereka dengan konsumen. *marketing communication* adalah keseluruhan istilah kolektif fungsi-fungsi komunikasi yang digunakan untuk memasarkan produk, berupa *advertising*, *public relations*, *directresponse marketing*, *sales promotion*.

Pemanfaatan kepopuleran media sosial di kalangan Masyarakat merupakan Strategi berkomunikasi yang sangat di perlukan dalam sebuah komunikasi pemasaran baik secara langsung maupun menggunakan media sosial. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang diakibatkan promosi yang tidak efisien dan efektif. Dengan adanya internet sebagai *tools* yang inovatif dan media baru dalam mengomunikasikan pesan dalam dunia pemasaran.

Dengan komunikasi pemasaran menambahkan nilai produk baik bagi konsumen maupun bagi Perusahaan. Konsumen memperoleh manfaat dengan menguasai informasi tentang produk mulai dari mempelajari fitur, manfaat dan

pengembangan produk, dimana produk dapat dibeli dan bahkan bagaimana memberi dukungan bagi produk yang baik. Konsumen juga memperoleh nilai lebih ketika membeli merk yang dikenal sementara nilai yang diperoleh Perusahaan dari komunikasi pemasaran yaitu menciptakan permintaan atas produk.

2.6 Promosi

Promosi merupakan upaya atau kegiatan yang dilakukan pemasar/perusahaan untuk menginformasikan suatu produk kepada pelanggan. Menurut Rangkti (2009) promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Sedangkan menurut Shinta (2014) mendefinisikan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.6.1 Indikator Promosi

Menurut Shinta (2014) secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu sarana promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan segala jenis produk yang di hasilkan suatu perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon pembelinya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti

1. Pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis
2. Pencetakan brosur baik di sebar di setiap cabang maupun pusat-pusat perbelanjaan
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
4. Melalui koran
5. Melalui majalah
6. Melalui televisi
7. Melalui radio
8. Dan menggunakan media lainnya

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam mebangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beranika ragam, antara lain adalah untuk menarik Pelanggan baru, mempengaruhi Pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong Pelanggan untuk membeli lebih

banyak, rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

2.7 Brand Image

menurut Henslowe (2008) *Brand image* yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta (mengenai orang, produk, situasi).

Menurut Tjiptono & Gregorious, (2017), *brand*/merek dapat dirumuskan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Sedangkan menurut Shimp (2003), dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. dimana secara sederhana asosiasi tersebut bisa muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada merek.

Image terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu yang sering dinamakan citra terhadap merek tertentu. Merek yang dimaksud adalah merek produk Head and Shoulders, dimana produk tersebut sudah merupakan produk yang dikenal luas dimasyarakat. Naik turunnya permintaan akan suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh nilai dari Brand image suatu produk.

2.7.1 Indikator *Brand Image*

1. Citra perusahaan (*Production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa.

Bagi produsen, manfaat *brand* adalah:

- a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang :

- a. Professional.
- b. Kualitas produk asli atau palsu.
- c. Berkualitas baik.
- d. Desain menarik.
- e. Bermanfaat bagi konsumen

2.8 Minat Beli

Menurut Alhadid & Alhadeed, (2017) Minat beli konsumen adalah kemauan atau keinginan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa diwaktu yang akan datang entah itu dalam waktu dekat ataupun jauh.

Sedangkan Samuel & Setiawan (2018) Minat beli merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi.

Sementara menurut Assael dalam Fadhila et al (2016) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Saat konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen tersebut telah mengevaluasi bahwa suatu produk barang maupun jasa tersebut dibutuhkan oleh konsumen untuk dikonsumsi. Salah satu aspek yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk adalah dengan memotivasi konsumen melalui *social media* kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keputusan yang telah ditetapkan oleh konsumen dan benar-benar dibutuhkan baik karena merek maupun minat konsumen tersebut.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam Purbohastuti & Hidayah (2020) beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu insensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian,

2.8.1 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler (2012) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri : Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut. Menceritakan hal yang positif Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan. Kecenderungan untuk merekomendasikan Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut,

sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

1. kebutuhan Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. pengenalan Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. pencarian Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. evaluasi Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. keputusan Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

2.9 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini menggunakan sebagai bahan komparatif untuk menciptakan hasil penelitian yang berharga sendiri Hasil penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi adalah misalnya. Itu adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan Refiani, dkk (2020). terkait Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan analisis variabel bebas, tanggapan responden terhadap *Sosial Media Marketing* secara keseluruhan mendapatkan hasil dengan persentase nilai termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan analisis variabel terikat Keputusan Pembelian pada This! By Alifah Ratu termasuk ke dalam kategori baik yang di dapatkan dari dimensi keputusan pembelian. Pengaruh R square Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Tan, dkk (2021) terkait Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli dengan Mediasi *Brand Image*. Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Cikake. Hal ini mendukung H1 yang sejalan dengan Khairani & Lubis (2018) yaitu bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, memaparkan hasil yang serupa, bahwa komponen-komponen pada bauran promosi memiliki dampak terhadap minat beli, yang menjabarkan jika Perusahaan mampu merancang program-program promosinya dengan menarik, maka akan dapat memengaruhi minat beli konsumen. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat

Beli, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Cikake. Hasil tersebut sejalan dengan H3 yang didukung oleh Maghfiroh & Zainul (2016) yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli karena semakin baik dan besarnya *brand image* suatu produk maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini dapat terjadi karena minat beli merupakan tindakan pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap *brand* tertentu.

Menurut Afandi, Dian Rachmawati, et al (2024) terkait Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli, Hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bukti empiris hubungan parsial untuk berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli. Analisis dilakukan secara parsial bahwa untuk variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan minat beli *Fore Coffee* di Summarecon Mall Bekasi. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli. Secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian simultan dalam penelitian ini diperoleh bahwa social media marketing, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Fore Coffee* di Summarecon Mall Bekasi. Penelitian ini memperoleh hasil nilai R Square dibuktikan sebesar 67.7% dan sisanya sebesar 32.3% dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti kemasan, persepsi kualitas dan promosi dan lain-lain.

Menurut Hardiyannah, Tia, et al (2023) Pengaruh *content marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan *brand image* terhadap minat beli pada CV Laditri Karya (2023). Hasil dari penelitian ini menunjukkan Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli, *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan membuktikan semakin baik penerapan *content marketing*, belum

mampu memberikan pengaruh dalam menciptakan minat beli, sehingga dapat dijadikan evaluasi dalam mempertimbangkan dan memperbaiki penetapan strategi pemasaran yang efektif. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Beli *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan membuktikan semakin baik penerapan *sales promotion*, maka semakin meningkat juga pada minat beli konsumen, sehingga dapat dijadikan evaluasi untuk terus meningkatkan penerapan *sales promotion*. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan membuktikan semakin baik penerapan *brand image*, maka semakin meningkat juga pada minat beli konsumen, sehingga dapat dijadikan evaluasi untuk terus meningkatkan penerapan brand image yang tepat guna menciptakan ketertarikan konsumen.

Menurut Satriyo, dkk (2021) terkait Pengaruh *Social Media Marketing, E-Service Quality*, dan *Review Content* terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik." Menyatakan *Social media marketing, e-service*, dan *review content* tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli. Nyayur.com dapat menggunakan fasilitas premium dari platform yang digunakan. Strategi ini akan mampu mendongkrak tampilan Nyayur.com dalam iklan berdasarkan segmen potensial yang diklasifikasikan. Ini dianggap sebagai langkah paling efektif. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel yang lebih spesifik seperti pada variabel *review content* bisa memilih rating atau review saja. Kelemahan dalam penelitian ini adalah penggunaan sampel mini yang tidak dapat mewakili jawaban dari permasalahan yang diajukan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih dari satu UMKM Produk Organik sebagai objek untuk bisa mendapat lebih banyak responden.

Menurut penelitian Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *eProceedings of Management*, 8(1). Dengan hasil variabel Brand Image secara keseluruhan mendapatkan nilai persentase sebesar 82,1%. Hal ini berarti Brand Image yang dimiliki oleh Bukalapak memiliki kualitas yang baik. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *Social Media Marketing* dan *Brand Image* yang dimiliki oleh Bukalapak, maka semakin baik juga Minat Beli pada aplikasi Bukalapak. Yang artinya H11 diterima dan H01.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Disebut dengan kuantitatif karena data data yang terkumpul dalam penelitian ini dapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik. “Penelitian kuantitatif yaitu suatu penelitian yang datanya berupa angka yang digunakan sebagai alat untuk menemukan sebuah keterangan. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di medan terkhususnya di Salad Buah Kembar Tuasan yang beralamat di jl. Tuasan No 116bb, Sidorejo Hilir, Kec.Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Salad Buah Kembar Tuasan memanfaatkan media Instagram dalam penyampaian informasi-informasi produk ke konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini ialah jumlah pengikut akun Instagram Salad Buah Segar Premium medan 9.013 pengikut, berdasarkan data akun Instagram @saladkembar yang diakses pada Selasa, 30 Januari 2024 pukul 21:00 WIB. Dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber Dokumentasi Instagram

Gambar 3. Akun Instagram salad buah kembar

3.3.2 Sampel

Pengukuran jumlah sampel dengan teknik *non-probability sampling* rumus slovin dan jumlah sampel dibulatkan agar mempermudah pada pengumpulan data dan penelitian ini diketahui membutuhkan sampel ialah 99 responden dengan Tingkat kesalahan (e) 10%. Dengan kriteria dalam penarikan sampel, yaitu: *followers* akun Instagram salad buah kembar yang sudah pernah membeli salad buah.

3.4 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan peneliti untuk menganalisis masalah dan menguji hipotesis, yaitu:

1. Data Primer merupakan sumber informasi yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data utama dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden. Setiap responden langsung mengisi *Google form* yang diberikan oleh peneliti melalui Instagram
2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh melalui dokumen yang dipelajari melalui buku, jurnal, majalah dan internet untuk mendukung penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data dimana peneliti mencatat informasi yang di dapat sebagaimana yang peneliti dapatkan selama penelitian.
2. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab peneliti kepada responden di salad buah untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
3. Kuisisioner yaitu dengan menyajikan pertanyaan yang di buat oleh peneliti terlebih dahulu dan diisi oleh responden. dengan kategori sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
4. Dokumentasi dilakukan untuk Mengumpulkan data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik kuesioner google form. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan tertutup atau terbuka (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini penulis menggunakan

jenis angket tertutup maupun angket terbuka, yaitu pernyataan dan pertanyaan dengan sejumlah pilihan jawaban tertentu. Responden hanya mengecek jawaban yang paling sesuai dengan pendiriannya dan menjawab secara singkat dari pertanyaan yang diberikan peneliti. Survei dilakukan secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan metode google form dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan pembelian Online. Adapun pendekatan yang dilakukan peneliti berupa memberi salam, memperkenalkan diri peneliti agar terjalin hubungan yang baik, menyampaikan maksud dan tujuan serta mengucapkan terima kasih atas partisipasi responden

Untuk mengukur pendapat responden, peneliti menggunakan alat pengukuran Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial tertentu yang didefinisikan oleh penulis disebut sebagai variabel penelitian. Skala ini mengukur variabel dan menerjemahkannya ke dalam indikator variabel. Dan indikator dari variabel tersebut akan di ukur untuk item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Pada Skala Likert, hal ini dilakukan dengan menghitung kesepakatan atau menanggapi ketidaksetujuan pada suatu item pertanyaan. Jawaban untuk setiap pertanyaan berkisar dari buruk hingga sangat baik menggunakan Skala Likert. Untuk skor penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar item pertanyaan

Item Pertanyaan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber Data Diolah Penulis

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2012: 45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r-hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r-tabel. Jika r-hitung > r-tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Pemeriksaan kelayakan harus dilakukan untuk setiap elemen uji kelayakan, bandingkan hasil perhitungan r dengan r-tabel dimana $df=n-5$ dan 5 % signifikan. Valid jika r-hitung > r-tabel. Oleh karena itu, r-tabel pada penelitian ini adalah $r(0,05; 99-2=97)= 0.1975$ dengan taraf signifikan yang digunakan adalah 0.05 atau 5% dan $n = 99$.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, Diperoleh hasil sebagai berikut, dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 25:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	A	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	X1.1	0.850	0.1975	0.000	0,05	Valid
	X1.2	0.823	0.1975	0.000	0,05	Valid
	X1.3	0.846	0.1975	0.000	0,05	Valid
	X1.4	0.849	0.1975	0.000	0,05	Valid
	X1.5	0.817	0.1975	0.000	0,05	Valid
	X1.6	0.854	0.1975	0.000	0,05	Valid
	X1.7	0.837	0.1975	0.000	0,05	Valid
	X1.8	0.870	0.1975	0.000	0,05	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.920	0.1975	0.000	0,05	Valid
	X2.2	0.936	0.1975	0.000	0,05	Valid
	X2.3	0.924	0.1975	0.000	0,05	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0.938	0.1975	0.000	0,05	Valid
	X3.2	0.940	0.1975	0.000	0,05	Valid
	X3.3	0.962	0.1975	0.000	0,05	Valid

Minat Beli (Y)	Y1	0.893	0.1975	0.000	0,05	Valid
	Y2	0.830	0.1975	0.000	0,05	Valid
	Y3	0.890	0.1975	0.000	0,05	Valid
	Y4	0.876	0.1975	0.000	0,05	Valid
	Y5	0.780	0.1975	0.000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel atau $\text{sig} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid.

2. Uji reliabilitas

Menurut Noor (2017) keandalan pengukuran dengan menggunakan *alfa Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Tentang uji realibilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut:

- a. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
- b. Uji realibilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
- c. Jika nilai $\alpha > 0.60$, disebut reliabel.

Uji realibilitas ini tidak sama dengan uji validitas, Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir kuisisioner, Sedangkan uji realibilitas adalah keseluruhan dari setiap butir pertanyaan/ Pernyataan dalam kuisisioner. Uji realibilitas menggunakan uji *cronbach alpha*, dengan jumlah minimal 0.6 atau 60 %, Berikut data hasil uji realibilitas yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistic versi 25:

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach alfa</i>	Standar	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	0.941	0.60	Realibel
Promosi (X2)	0.918	0.60	Realibel
<i>Brand Image</i> (X3)	0.940	0.60	Realibel
Minat Beli (Y)	0.905	0.60	Realibel

Sumber: Data Diolah penulis

Hasil uji reabilitis menunjukkan bahwa hasil croncbach alfa > dari standar yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan semua variabel sudah realibel dan semua item pertanyaan kuisioner layak digunakan untuk penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS (*Stattitic Program For Social Scane*) versi 25 yang digunakan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing, promosi, *brand image* terhadap minat beli salad buah. Adapun Teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian yaitu:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

3.8.2 Analisis Regresi Linear berganda

Dalam penelitian kuantitatif, data yang terkumpul kemudian di analisis untuk mencapai tujuan dari penelitian. Pengaruh minat beli konsumen salad buah pada penelitian ini menggunakan rumus model persamaan regresi linear. Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-

rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Adapun rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e.$$

Dimana:

Y= Minat beli

X_1 =*Social Media Marketing*

X_2 = Promosi

X_3 = *brand image*

b_0 = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e= error standart

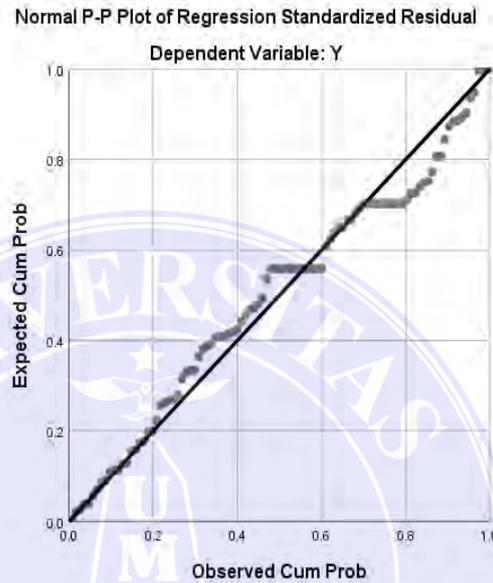
3.8.2 Uji asumsi klasik.

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat Grafik Histogram dari residunya atau dari Grafik Normal P-P Plot. Jika data pada Grafik Histogramnya menunjukkan pola distribusi normal atau data pada Grafik Normal P-P Plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2011).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghojali, 2001)

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis



Sumber: Data Diolah Penulis

Gambar 4. Uji Normalitas

diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya untuk menyakinkan interpretasi dari grafik maka dilakukan uji statistic non parametric Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai sig. $> \alpha = 5\%$ maka residual berdistribusi normal.

Berdasarkan gambar 3.2, terlihat bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam yang diperoleh pada penelitian memenuhi asumsi normalitas atau data distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berkenaan dengan terdapatnya lebih dari satu hubungan linear. Multikolinearitas menyebabkan regresi tidak efisien atau penyimpangannya besar (Murniati dkk, 2013). Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIP) satu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai $VIF \leq 10$.

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3.4, dengan menggunakan INM SPSS Statistic versi 25 :

tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	X1	.199	5.020
	X2	.236	4.229
	X3	.221	4.533

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah penguji

Berdasarkan tabel 3.4, bahwa nilai *Tolerance* pada setiap variabel $> 0,1$ sedangkan nilai $VIF < 10$. Dengan demikian persamaan regresi linier terbebas dari asumsi multikolienaritasatau tidak terjadi multikolienaritas.

c. Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji pula mengenai sama atau tidak varians dari residual observasi yang satu dengan yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Kriteria bahwa suatu model mengandung heteroskedastisitas adalah jika

probabilitas signifikansinya kurang dari tingkat kepercayaan ($\alpha = 5\%$). Namun jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan (α), dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas merupakan komponen uji asumsi klasik pada analisis regresi. Tujuan dari uji ini adalah guna melihat adakah ketidaksamaan varian dari residual pada suatu model regresi. Uji gelejser adalah uji yang paling akurat untuk menguji ada atau tidak heteroskedastisitas.

Uji gelejser untuk menguji model regresi memiliki indikator heteroskedastisitas caranya meregresikan variabel (X) dengan ABS-res (absolut residual). Dalam menentukan hasil metode ini adalah jika Tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$) kurang dari probabilitas signifikannya maka model mengandung heteroskedastisitas. Namun jika probabilitasnya signifikannya diatas Tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.915	.710		2.699	.008
	X1	-.018	.047	-.086	-.375	.709
	X2	-.059	.102	-.121	-.577	.566
	X3	.054	.101	.116	.535	.594

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data Diolah penulis

Berdasarkan tabel 3.5, dapat diketahui bahwa semua variabel independent dalam penelitian ini mempunyai nilai probabilitas signifikan di atas kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Dengan kriteria uji:

- a. Apabila F statistik $>$ F tabel, maka terdapat berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) pada variabel independen terhadap variabel dependen (terikat).
- b. Apabila F statistik $<$ F tabel, maka tidak terdapat pengaruh positif secara bersama-sama (simultan) pada variabel independen terhadap variabel dependen (terikat).

H_1 diterima apabila: F hitung $>$ F tabel,

H_0 ditolak apabila: F hitung $<$ F tabel

H_0 = Tidak ada pengaruh *Social Media Marketing* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Image* (X_3) Terhadap minat beli salad buah.

H_1 = Terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Image* (X_3) Terhadap minat beli salad buah

Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Artinya, dalam rumusan hipotesis, yang diuji adalah ketidak benaran variabel (X) mempengaruhi (Y).

Hipotesis Kerja (H_1) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang diteliti. Hasil perhitungan H_1 tersebut, akan digunakan sebagai dasar pencarian data penelitian.

Dengan hipotesis yang digunakan:

H_0 : $B_1=B_2=B_3= 0$; artinya pengaruh *Social Media Marketing*, Promosi, *Brand Image* terhadap minat beli salad buah bukan merupakan penjasas yang signifikan bagi tingkat minat beli konsumen terhadap salad buah.

H_1 : Minimal ada $B_1 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh *Social Media Marketing*, Promosi, *Brand Image* terhadap minat beli salad buah.

b. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi berganda secara parsial. Uji t juga dilakukan untuk menguji kebenaran koefisien regresi dan melihat apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi (α) sebesar 5%.

Uji-t dilakukan dengan menguji pengaruh setiap variabel dependen terhadap variabel independen, dengan kriteria uji sebagai berikut:

H_0 diterima apabila: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$,

H_1 ditolak apabila: $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

H_0 = Tidak ada pengaruh *Social Media Marketing* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Image* (X_3) Terhadap minat beli salad buah.

H_1 = ada pengaruh *Social Media Marketing* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Image* (X_3) Terhadap minat beli salad buah.

Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Artinya, dalam rumusan hipotesis, yang diuji adalah ketidakbenaran variabel (X) mempengaruhi (Y).

Hipotesis Kerja (H_1) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang diteliti. Hasil perhitungan H_1 tersebut, akan digunakan sebagai dasar pencarian data penelitian.

Dengan hipotesis yang digunakan:

H_0 : $B_1 = 0$; artinya pengaruh *Social Media Marketing*, Promosi, *Brand Image* terhadap minat beli salad buah bukan merupakan penjelas yang signifikan bagi tingkat minat beli konsumen terhadap salad buah.

H_1 : $B_1 \neq 0$ artinya pengaruh *Social Media Marketing*, Promosi, *Brand Image* berpengaruh nyata pada minat beli salad buah.

c. Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

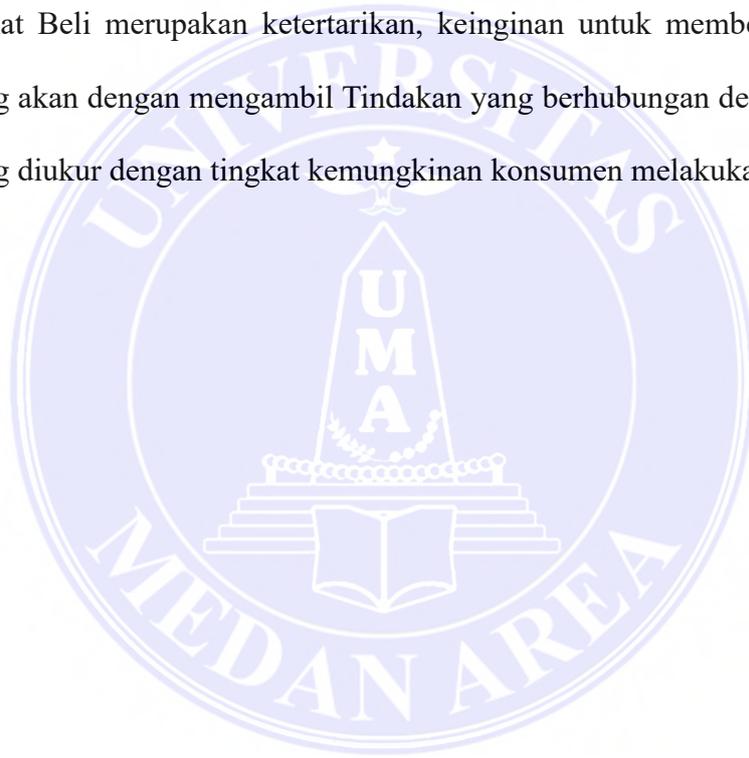
Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011)". Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin mendekati nol semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila semakin mendekati angka satu semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9 Defenisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah nilai atau objek kegiatan dan beberapa variabel yang ditentukan oleh peneliti dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2013). Definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. *Social Media Marketing* sebagai alat untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan para pelanggan dengan konten kekinian dan menarik perhatian pelanggan sehingga mau berkunjung ke situs web perusahaan melalui media sosial serta terdorong untuk membagikannya kepada pembaca lainnya.
- b. konteks adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi). Terdiri dari cara penyampaian pesan, format penulisan pesan dan isi konten yang akan disajikan.
- c. Komunikasi adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.
- d. Kolaborasi adalah kerja sama antara admin dan user di media sosial untuk membuat komunikasi yang lebih efektif dan efisien.
- e. Koneksi yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Koneksi dalam bisnis adalah hubungan yang menguntungkan antara Anda dan orang yang menjalin koneksi dengan Anda.
- f. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen.
- g. Periklanan merupakan salah satu sarana promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan segala jenis produk yang di hasilkan suatu perusahaan.

- h. Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik.
- i. *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.
- j. Citra perusahaan (*Production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa
- k. Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang Professional.
- l. Minat Beli merupakan ketertarikan, keinginan untuk membeli suatu merek yang akan dengan mengambil Tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.



IV. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan judul pengaruh *social media marketing*, promosi dan *brand image* terhadap minat beli salad buah melalui media Instagram dengan mengumpulkan data melalui wawancara, kuesioner dan dokumentasi, maka untuk menjawab rumusan masalah dan mendiskripsikan tujuan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Social media marketing* menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan pada hasil pengolahan uji t (parsial) bahwa nilai signifikan pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap minat beli salad buah (Y) lebih kecil dari nilai alpha $0.008 < 0.05$ artinya H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli salad buah, sesuai dengan pengolahan data pada hasil uji t menunjukkan bahwa nilai alpha $0.000 < 0,05$, Dimana H0 ditolak dan H1 diterima.
3. Variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli salad buah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai alpha $0,207 > 0,05$, Artinya H0 diterima dan H1 ditolak.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada kesimpulan diatas, *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli salad buah, dengan demikian peneliti memberikan saran kepada brand salad kembar agar lebih memperhatikan *brand image* pada citra produk dan juga citra pengusaha agar meningkatkan minat beli salad buah, mulai dari brand menjaga hubungan yang baik dengan konsumen serta memberikan inovasi-inovasi salad buah agar konsumen tidak mudah bosan terhadap salad buah.
2. Selain itu, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan studi kasusnya tidak hanya melalui instagram namun *e-commerce* yang digunakan brand salad kembar untuk mengukur minat beli konsumen dan mendalami penelitian yang sudah dijalankan sebelumnya dengan cara menggunakan metode penelitian kualitatif agar dapat melakukan proses lebih dalam seperti melakukan interview atau wawancara secara mendalam sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M. K. (2007). Analisis usaha kecil dan menengah. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust.
- Afandi, D. R., Wahyono, D., Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 650-658.
- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. (2017). The impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Business Management*.
- Andiyanto, A., Ato'illah, M., & Fauziah, A. (2019, August). Price And Brand Image Analysis Of Interest In Buying Re Madjank Store Brand Products. In *Progress Conference* (Vol. 2, No. 2, pp. 251-254).
- APJII (Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016). (2017) Tersedia: <https://apjii.or.id>
- Asi, Kannyco Jonathan Mangido, and Imanuddin Hasbi. (2021) "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak." *eProceedings of Management*..
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri.(2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran Malang: UIN-MALIKI PRESS*
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kesepuluh. Rajawali Pers, Jakarta.
- Biel, Alexander L, (1992), "How Citra merek Drives Brand Equity,"*Journal of Advertising Research*, 6 (November/Desember),RC-6-RC-12.
- Bungin, Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Chen, M., Wang, Y. H., Wang, Y., Huang, L., Sandoval, H., Liu, Y. J., & Wang, J. (2006). Dendritic cell apoptosis in the maintenance of immune tolerance. *Science*, 311(5764), 1160-1164.
- Fadhila, N., & Soesanto, H. (2016). *Studi Tentang Social Media Marketing dan Brand Awareness, Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi pada pengguna Instagram, mahasiswa Universitas Diponegoro)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20, Edisi Keenam*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh content marketing, sales promotion, personal selling dan brand image terhadap minat beli pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research*.
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh content marketing, sales promotion, personal selling dan brand image terhadap minat beli pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*.
- Henslowe, P. (2008). *Public Relations, A Practical Guide To The Basics*. Kogan Page Ltd, USA.

- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Josina. (2017). Soal Fitur Baru Instagram: Stories Highlights dan Stories Archive.
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2019). Kontruksi Identitas Melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah. *Jurnal ASPIKOM*.
- Khairani, Z., & Lubis, N. (2018). Promotion Mix Strategies and Buying Interest of Riau Specific Food Souvenirs. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangg.
- Kotler, Philip dan AB. Santoso. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Murniati, Palupi A et al. (2013). Alat-alat Pengujian Hipotesis. Semarang. Penerbit Universitas Katolik Soegijapranata.
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). Social media marketing. In *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Priyatno, D. (2011). *Buku saku analisis statistik data SPSS*. Media Pressindo.
- Puntoadi, Danis. (2011). Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian studi pada this! By alifah ratu tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*.
- Rudjito, (2003). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis, Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan nasional kerjasama Lemhanas RI dengan BRI, April.
- Samuel, Hatanael & Kelvin Yohannes Setiawan. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Samuel, Hatanael & Kelvin Yohannes Setiawan. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563-1571.

- Shimp, AT. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Shinta, Agustina. (2014). *Manajemen Pemasaran: Edisi 1*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Simamora, A. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow Pada Generasi Milenial Di Lubuk Pakam.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Penelitian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Tan, K., Utami, C. W., & Vidyanata, D. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Brand Image.
- Tan, K., Utami, C. W., & Vidyanata, D. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Brand Image.
- Tantono, A. A. (2018). Pengaruh promotion Mix terhadap minat beli konsumen strap. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(6), 815-824.
- Terttunen, A., & Terttunen, A. (2017). The influence of Instagram on consumers ' travel plan- ning and destination choice.
- Tjiptono, F & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Maketing*.
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM.
- Yasin, M., & Priyono, J. (2016). Analisis faktor usia, gaji dan beban tanggungan terhadap produksi home industri sepatu di sidoarjo (studi kasus di kecamatan krian). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 95-120.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Denah lokasi penelitian



Sumber : Google Chrome

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI SALAD BUAH (Studi Kasus: "salad kembar Tuasan" melalui media instagram.)

Bersama ini kami memohon kesediaan anda untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang

sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan kerja perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

A. Petunjuk Pengisian

Telah kami sediakan pertanyaan untuk anda jawab setiap butir pertanyaan dan hanya boleh di jawab satu kali dengan mencentang salah satu kotak dari lima pilihan kotak yang disediakan, adapun kotak dibawah ini yaitu: SS, S, KS, TS, STS.

Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

- SS (Sangat Setuju) = 5
- S (Setuju) = 4
- KS (Kurang Setuju) = 3
- TS (Tidak Setuju) = 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

B. Identitas responden

Nama responden :

Alamat :

Berilah tanda (√) pada kolom yang anda pilih.

1. Usia
2. Jenis kelamin
 - pria
 - wanita
3. Pekerjaan
 - pegawai negeri
 - pegawai swasta
 - wiraswasta
 - lain-lain (sebutkan)

C. Angket Penelitian

1) Frekuensi menonton Instagram dalam sehari

- 2 kali sehari

- 3-5 kali sehari
- 6-7 kali sehari
- Lebih dari 7 kali

1. Variabel Sosial Media Marketing

No.	Indikator	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Konteks	Penyajian pesan dalam postingan Instagram menarik dan isi pesan disampaikan dengan jelas.					
		Selalu update informasi terbaru mengenai promo yang berlangsung, menu baru, dan event yang dilaksanakan.					
2.	Komunikasi	Respon admin cepat dalam menjawab pertanyaan konsumen mengenai postingan serta menerima saran dan kritik yang diberikan.					
		Konsumen memberikan komentar di postingan Instagram dan dibalas oleh admin dengan bahasa yang sopan dan Jelas.					
3	Kolaborasi	Konsumen dapat melakukan interaksi postingan melalui like dan komen.					
		Konsumen mendapatkan manfaat dari adanya akun Instagram @saladkembar dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai promo.					
4	Koneksi	Adanya akun Instagram membuat hubungan konsumen terjalin baik karena bisa terkoneksi langsung dengan admin.					
		Konsumen mendapat timbal balik dari memanfaatkan Instagram berupa informasi yang mudah didapatkan mengenai promosi yang sedang berlangsung.					

2. Variabel Promosi

No.	Indikator	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Salad buah kembar menawarkan promosi hadiah untuk pembelian paket yang disediakan. • Promosi yang dilakukan salad buah kembar sesuai dengan kenyataan. 					
2.	Periklanan	Iklan yang ditampilkan salad buah kembar sangat menarik perhatian					

3. Variabel *Brand Image*

No.	Indikator	Pernyataan	SS	S	K	TS	STS
1.	Citra Produk	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan inovasi produk yang selalu unik Produk yang didapat sama seperti yang Digambar. 					
2	Citra pengusaha	<ul style="list-style-type: none"> Salad kembar Menjaga hubungan baik dengan konsumen. 					

4. Variabel Minat Beli

No.	PERNYATAAN	SS	S	K	TS	STS
1.	Anda berminat untuk melakukan pembelian karena postingan informasi tentang salad buah di Instagram menarik.					
2.	Anda berminat melakukan pembelian karena buah yang didapat sama seperti yang di postingan instagram.					
3.	Anda berminat membeli salad buah yang banyak dari salad buah kembar karena kebutuhan.					
4.	Anda berminat membeli salad buah di salad buah kembar tuasan karena metode pembayaran yang banyak.					
5.	Anda berminat melakukan pembelian salad buah di salad buah kembar tuasan karena adanya penawaran khusus (diskon).					

Demikianlah akhir dari kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih atas waktu dan partisipasinya.

Lampiran 3 Google form kuesioner



The image shows a Google Form titled "KUISIONER PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SALAD BUAH (Studi Kasus: "salad kembar Tuasan" malalui media instagram.)". The form is divided into two sections: "Bagian 1 dari 2" and "Bagian 2 dari 2". The first section contains a header with the title and a sub-header "KUISIONER". Below the header is a text area with a rich text editor (B, I, U, link, unlink icons) and a paragraph of text: "Bersama ini kami memohon kesediaan anda untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan kerja perhatiannya kami ucapkan terimakasih." The second section contains several questions with radio button options: "Nama responden *", "Alamat responden *", "Umur *", "Jenis kelamin *", and "Pekerjaan *". The "Umur" question has four options: "> 20", "21-25", "26-30", and ">30". The "Jenis kelamin" question has two options: "perempuan" and "laki-laki". The "Pekerjaan" question has three options: "pegawai negeri", "pegawai swasta", and "wiraswasta". A large watermark of Universitas Medan Area is visible in the background of the form.

Bagian 1 dari 2

KUISIONER

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SALAD BUAH (Studi Kasus: "salad kembar Tuasan" malalui media instagram.)

Bersama ini kami memohon kesediaan anda untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan kerja perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Nama responden *

Teks jawaban singkat

Alamat responden *

Teks jawaban singkat

Umur *

> 20

21-25

26-30

>30

Jenis kelamin *

perempuan

laki-laki

Pekerjaan *

pegawai negeri

pegawai swasta

wiraswasta

Bagian 2 dari 2

PERNYATAAN

1= STS (Sangat Tidak Setuju)

2= TS (Tidak Setuju)

3= KS (Kurang Setuju)

4= S (Setuju)

5= SS (Sangat Setuju)

Frekuensi menonton Instagram dalam sehari *

2 kali sehari

3-5 kali sehari

6-7 kali sehari

lebih dari 7 kali

Penyajian pesan dalam postingan Instagram menarik dan isi pesan disampaikan dengan jelas. *

STS (Sangat Tidak Setuju)

1

2

3

4

5

Formulir salad buah

Pertanyaan Jawaban 100 Setelan

Selalu update informasi terbaru mengenai promo yang berlangsung, menu baru, dan event yang dilaksanakan.

B I U

STS (Sangat Tidak Setuju)

1

2

3

4

5

SS (Sangat Setuju)

Respon admin cepat dalam menjawab pertanyaan konsumen mengenai postingan serta menerima saran dan kritik yang diberikan.

STS (Sangat Tidak Setuju)

1

2

4

5

SS (Sangat Setuju)

Konsumen memberikan komentar di postingan Instagram dan dibalas oleh admin dengan bahasa yang sopan dan Jelas. *

B I U

STS (Sangat Tidak setuju)

1

2

3

4

5

<p>Konsumen dapat melakukan interaksi postingan melalui like dan komen.</p> <p>STS (Sangat Tidak Setuju)</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>SS (Sangat Setuju)</p>	<p>Konsumen mendapat timbal balik dari memanfaatkan Instagram berupa informasi yang mudah didapatkan mengenai promosi yang sedang berlangsung.</p> <p>B I U  </p> <p>STS (Sangat Tidak Setuju)</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>SS (Sangat Setuju)</p>
<p>Konsumen mendapatkan manfaat dari adanya akun Instagram @saladkembang dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai promo.</p> <p>STS (Sangat Tidak Setuju)</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>SS (Sangat Setuju)</p>	<p>Iklan yang ditampilkan salad buah kembang sangat menarik perhatian</p> <p>STS (Sangat Tidak Setuju)</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>SS (Sangat Setuju)</p>
<p>Adanya akun Instagram membuat hubungan konsumen terjalin baik karena bisa terkoneksi langsung dengan admin.</p> <p>B I U  </p> <p>STS (Sangat Tidak Setuju)</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p>	<p>Promosi yang dilakukan salad buah kembang sesuai dengan kenyataan.</p> <p>STS (Sangat Tidak Setuju)</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p>

<p>Konsumen mendapat timbal balik dari memanfaatkan Instagram berupa informasi yang mudah didapatkan mengenai promosi yang sedang berlangsung.</p> <p>B I U  </p> <p>STS (Sangat Tidak Setuju)</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>SS (Sangat Setuju)</p>	<p>Anda berminat untuk melakukan pembelian karena postingan informasi tentang salad buah di Instagram menarik.</p> <p>B I U  </p> <p>STS (Sangat Tidak Setuju)</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>SS (Sangat Setuju)</p>
<p>Iklan yang ditampilkan salad buah kembar sangat menarik perhatian</p> <p>STS (Sangat Tidak Setuju)</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>SS (Sangat Setuju)</p>	<p>Anda berminat melakukan pembelian karena pembelian salad buah sebelumnya sama seperti yang di <i>upload</i> postingan Instagram.</p> <p>B I U  </p> <p>STS (Sangat Tidak Setuju)</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p>
<p>Promosi yang dilakukan salad buah kembar sesuai dengan kenyataan.</p> <p>STS (Sangat Tidak Setuju)</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p>	

Anda berminat melakukan pembelian salad buah di salad buah kembar tuasan karena adanya penawaran khusus (diskon). *

B *I* U ↻ ✕

STS (Sangat Tidak Setuju)

1

2

3

4

5

SS (Sangat Setuju)

Anda berminat membeli salad buah di salad buah kembar tuasan karena metode pembayaran yang banyak. *

B *I* U ↻ ✕

STS (Sangat Tidak Setuju)

1

2

3

4

5

SS (Sangat Setuju)

Anda berminat membeli salad buah yang banyak dari salad buah kembar karena kebutuhan. *

B *I* U ↻ ✕

STS (Sangat Tidak Setuju)

1

2

Lampiran 4 Tabel Frekuensi Karakteristik Responden**Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	persentase (%)
1.	Perempuan	61	61,62
2.	Laki-laki	38	38,38
Total		99	100

Umur

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	persentase (%)
1.	≤ 20	12	12,12
2.	21-25	80	80,81
3.	26-30	3	3,03
4.	>30	4	4,04
Total		99	100

Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	persentase (%)
1.	Pelajar	4	4,04
2.	Mahasiswa	69	69,70
3.	Pegawai swasta	9	9,09
4.	Pegawai negeri	3	3,03
5.	Wiraswasta	14	14,14
Total		99	100

Frekuensi Menonton Instagram Dalam sehari

No.	Frekuensi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	2 kali sehari	11	11,11%
2.	3-5 kali sehari	18	18,18%
3.	6-7 kali sehari	44	44,44%
4.	Lebih dari 7 kali	26	26,26%
Total		99	100,00%

Lampiran 5 Tabulasi Data Kuisioner

Tabulasi skor *social media marketing*

No.	<i>social media marketing</i>								TOTAL
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
1.	3	2	3	4	3	5	2	4	26
2.	5	5	4	5	4	5	5	5	38
3.	5	4	5	5	5	4	4	5	37
4.	4	2	4	4	4	4	4	4	30
5.	5	4	4	4	4	5	5	4	35
6.	4	5	3	4	4	4	4	4	32
7.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9.	4	4	5	4	4	5	5	5	36
10.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11.	5	5	5	5	4	4	5	4	37
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
15.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
16.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18.	4	4	4	4	4	5	5	4	34
19.	4	3	3	4	4	5	5	4	32
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25.	5	4	4	4	4	5	5	5	36
26.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27.	4	5	4	4	3	5	5	5	35
28.	4	4	4	4	5	5	4	5	35
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30.	4	3	4	4	4	4	4	3	30
31.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32.	4	4	4	4	4	5	5	4	34
33.	5	4	4	5	5	5	5	4	37
34.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35.	4	5	5	4	5	5	4	5	37

36.	2	2	4	4	4	4	4	4	28
37.	5	5	4	5	5	5	5	5	39
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
40.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41.	4	4	4	4	5	5	5	4	35
42.	4	4	4	4	4	5	5	5	35
43.	4	5	5	4	4	4	3	4	33
44.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45.	3	3	3	4	4	4	4	4	29
46.	4	4	4	3	4	4	4	4	31
47.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
49.	4	5	5	5	4	4	4	4	35
50.	5	4	5	4	4	4	5	4	35
51.	4	4	4	4	5	4	4	5	34
52.	4	4	4	5	5	4	4	4	34
53.	5	5	4	4	4	5	5	4	36
54.	4	4	4	4	5	4	5	5	35
55.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56.	5	5	5	5	4	4	4	4	36
57.	4	5	4	5	5	4	5	5	37
58.	5	5	5	4	4	5	5	5	38
59.	4	3	3	3	3	3	3	3	25
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61.	4	4	3	3	4	3	3	3	27
62.	5	5	5	4	4	5	5	4	37
63.	5	4	5	4	4	4	5	3	34
64.	4	5	4	4	5	4	4	4	34
65.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
69.	5	4	3	3	4	4	4	4	31
70.	4	5	3	4	4	4	4	4	32
71.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72.	3	2	2	4	1	2	2	2	18
73.	4	4	4	4	5	5	4	5	35
74.	4	5	5	5	4	5	4	5	37
75.	4	5	4	5	5	5	4	4	36
76.	1	2	1	3	4	4	5	4	24

77.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
79.	4	3	4	4	5	4	4	4	32
80.	4	4	4	2	3	4	2	4	27
81.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
82.	4	5	5	4	5	4	5	4	36
83.	4	4	4	5	5	4	4	4	34
84.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
86.	5	5	4	5	4	4	5	5	37
87.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89.	2	4	4	3	4	3	4	3	27
90.	3	4	4	3	3	4	3	4	28
91.	4	5	3	4	5	3	4	3	31
92.	4	4	4	4	4	4	3	4	31
93.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94.	3	4	4	3	4	3	3	3	27
95.	3	4	3	4	4	4	3	4	29
96.	3	4	3	4	4	3	4	3	28
97.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99.	4	5	4	5	4	5	4	4	35

Tabulasi skor promosi

No.	Promosi			TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	
Responden				X2
1.	2	3	4	9
2.	5	5	5	15
3.	5	5	5	15
4.	5	4	4	13
5.	4	4	4	12
6.	4	4	3	11
7.	4	4	4	12
8.	5	5	5	15
9.	4	4	4	12
10.	4	4	4	12
11.	4	5	5	14
12.	4	4	4	12

13.	5	5	5	15
14.	5	5	5	15
15.	5	5	5	15
16.	5	5	5	15
17.	4	4	4	12
18.	4	4	4	12
19.	3	3	2	8
20.	5	5	5	15
21.	5	5	5	15
22.	4	4	4	12
23.	3	4	4	11
24.	5	5	5	15
25.	5	5	4	14
26.	4	4	4	12
27.	5	5	5	15
28.	4	4	4	12
29.	4	4	4	12
30.	4	4	4	12
31.	4	4	4	12
32.	4	4	4	12
33.	4	5	4	13
34.	5	5	5	15
35.	5	5	5	15
36.	4	4	4	12
37.	5	5	4	14
38.	4	5	4	13
39.	5	4	5	14
40.	4	4	4	12
41.	4	4	4	12
42.	4	5	5	14
43.	5	4	4	13
44.	4	4	4	12
45.	3	3	3	9
46.	4	3	3	10
47.	4	4	4	12
48.	4	4	4	12
49.	5	4	4	13
50.	4	5	5	14
51.	4	4	4	12
52.	3	4	4	11
53.	5	4	4	13

54.	4	4	5	13
55.	5	5	5	15
56.	4	4	4	12
57.	4	5	4	13
58.	5	4	5	14
59.	3	3	3	9
60.	5	5	5	15
61.	4	4	3	11
62.	4	4	4	12
63.	5	5	4	14
64.	5	5	5	15
65.	4	4	4	12
66.	4	4	4	12
67.	4	4	4	12
68.	1	1	1	3
69.	4	3	4	11
70.	4	4	4	12
71.	5	5	5	15
72.	2	2	2	6
73.	4	4	4	12
74.	4	4	5	13
75.	4	4	5	13
76.	4	4	5	13
77.	4	4	4	12
78.	4	4	4	12
79.	3	3	3	9
80.	3	1	2	6
81.	3	3	3	9
82.	3	4	3	10
83.	4	4	4	12
84.	4	4	4	12
85.	1	1	1	3
86.	5	5	5	15
87.	5	5	5	15
88.	4	5	4	13
89.	5	4	3	12
90.	3	2	4	9
91.	4	3	4	11
92.	3	4	3	10
93.	4	4	4	12
94.	4	4	4	12

95.	4	4	4	12
96.	4	3	4	11
97.	4	4	4	12
98.	4	4	4	12
99.	5	4	4	13

Skor Tabulasi *Brand Image*

No.	<i>Brand Image</i>			TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	
1.	2	3	3	8
2.	5	4	5	14
3.	5	5	5	15
4.	4	4	4	12
5.	4	4	4	12
6.	3	4	3	10
7.	4	4	4	12
8.	5	5	5	15
9.	5	5	5	15
10.	4	4	4	12
11.	5	5	5	15
12.	4	4	4	12
13.	5	5	5	15
14.	4	4	4	12
15.	5	5	5	15
16.	5	5	5	15
17.	4	4	4	12
18.	4	5	4	13
19.	5	4	4	13
20.	5	5	5	15
21.	5	5	5	15
22.	4	4	4	12
23.	4	4	4	12
24.	5	5	5	15
25.	4	4	4	12
26.	4	4	4	12
27.	5	5	5	15
28.	5	5	5	15
29.	5	5	5	15
30.	4	4	4	12

31.	3	4	3	10
32.	4	4	4	12
33.	5	5	5	15
34.	5	5	5	15
35.	5	5	5	15
36.	4	4	4	12
37.	4	5	4	13
38.	4	4	4	12
39.	4	4	4	12
40.	5	4	5	14
41.	4	4	4	12
42.	4	5	5	14
43.	5	5	5	15
44.	4	4	4	12
45.	4	1	3	8
46.	4	4	4	12
47.	4	4	4	12
48.	4	4	4	12
49.	4	4	4	12
50.	5	5	5	15
51.	4	4	4	12
52.	4	4	4	12
53.	4	5	4	13
54.	5	4	4	13
55.	5	5	5	15
56.	4	4	4	12
57.	5	4	5	14
58.	5	5	5	15
59.	3	3	3	9
60.	5	5	5	15
61.	3	4	4	11
62.	5	4	4	13
63.	5	5	5	15
64.	4	4	4	12
65.	4	4	4	12
66.	4	4	4	12
67.	4	4	4	12
68.	1	2	2	5
69.	4	4	4	12
70.	4	4	4	12
71.	5	5	5	15

72.	2	2	2	6
73.	5	4	4	13
74.	5	5	4	14
75.	5	5	5	15
76.	3	2	3	8
77.	4	4	4	12
78.	3	3	4	10
79.	4	3	4	11
80.	2	1	1	4
81.	3	3	3	9
82.	4	4	4	12
83.	5	5	4	14
84.	4	4	4	12
85.	1	1	1	3
86.	5	4	4	13
87.	5	5	5	15
88.	4	4	4	12
89.	3	3	4	10
90.	3	3	3	9
91.	3	3	3	9
92.	4	3	3	10
93.	4	4	4	12
94.	3	3	4	10
95.	3	4	4	11
96.	4	3	4	11
97.	4	4	4	12
98.	4	4	4	12
99.	5	4	4	13

Tabulasi Skor Minat Beli

No.	MINAT BELI					TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1.	2	4	2	3	3	14
2.	5	5	4	5	4	23
3.	5	5	5	5	5	25
4.	4	4	4	4	4	20
5.	5	4	4	4	4	21
6.	3	5	3	3	3	17
7.	4	4	4	4	4	20
8.	5	5	5	5	5	25
9.	4	4	3	4	4	19

10.	4	4	4	4	4	20
11.	4	4	5	4	4	21
12.	4	4	4	4	4	20
13.	5	5	4	5	4	23
14.	4	4	4	4	4	20
15.	5	5	5	5	5	25
16.	5	5	5	5	5	25
17.	4	4	4	4	4	20
18.	5	4	4	4	4	21
19.	4	3	5	4	3	19
20.	5	5	5	5	5	25
21.	5	5	5	5	5	25
22.	4	4	4	4	3	19
23.	4	4	4	3	3	18
24.	5	5	5	5	5	25
25.	4	4	4	4	4	20
26.	4	4	4	4	4	20
27.	4	4	5	5	3	21
28.	5	4	5	5	4	23
29.	5	5	5	5	5	25
30.	3	3	3	4	3	16
31.	4	4	4	4	3	19
32.	4	4	4	4	4	20
33.	5	5	4	4	4	22
34.	5	5	5	5	5	25
35.	5	5	5	5	5	25
36.	4	4	4	4	4	20
37.	5	5	4	4	4	22
38.	4	4	4	4	3	19
39.	4	4	5	4	4	21
40.	4	4	4	4	4	20
41.	4	4	4	4	4	20
42.	5	5	5	5	5	25
43.	5	5	4	4	4	22
44.	4	4	3	5	1	17
45.	3	4	4	4	1	16
46.	3	3	3	3	3	15
47.	4	4	4	4	4	20
48.	5	3	4	3	4	19
49.	4	4	4	4	4	20
50.	4	4	4	4	4	20

51.	4	4	4	3	3	18
52.	4	4	4	4	3	19
53.	5	4	4	4	5	22
54.	5	5	5	3	4	22
55.	5	5	5	5	5	25
56.	4	4	4	4	4	20
57.	4	5	5	5	4	23
58.	5	5	5	5	4	24
59.	3	3	3	3	3	15
60.	5	5	5	5	5	25
61.	3	4	4	4	3	18
62.	5	4	5	4	5	23
63.	5	5	5	5	3	23
64.	4	4	4	4	5	21
65.	4	4	4	4	4	20
66.	4	3	4	4	4	19
67.	4	4	4	4	4	20
68.	1	1	2	1	3	8
69.	4	4	4	4	4	20
70.	5	5	4	4	4	22
71.	5	5	5	5	5	25
72.	2	2	2	2	2	10
73.	4	4	5	4	4	21
74.	4	4	4	4	5	21
75.	4	5	3	3	2	17
76.	5	4	5	5	5	24
77.	4	4	4	4	4	20
78.	3	3	3	4	4	17
79.	4	4	4	4	4	20
80.	5	2	3	3	2	15
81.	3	3	3	3	3	15
82.	3	4	3	2	4	16
83.	4	4	3	3	3	17
84.	4	4	4	4	4	20
85.	1	1	1	1	1	5
86.	5	4	5	4	4	22
87.	5	5	5	5	5	25
88.	4	4	4	4	4	20
89.	4	3	3	4	5	19
90.	4	4	4	4	5	21
91.	4	3	4	5	4	20

92.	4	3	4	4	4	19
93.	4	4	4	4	4	20
94.	3	3	4	4	4	18
95.	3	4	4	3	3	17
96.	4	4	3	4	4	19
97.	4	4	4	4	4	20
98.	4	4	4	4	4	20
99.	4	4	5	4	4	21

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.725**	.754**	.695**	.575**	.662**	.653**	.646**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.725**	1	.714**	.650**	.619**	.578**	.591**	.631**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.754**	.714**	1	.677**	.622**	.652**	.598**	.678**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.695**	.650**	.677**	1	.684**	.675**	.672**	.696**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	.575**	.619**	.622**	.684**	1	.653**	.683**	.697**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	.662**	.578**	.652**	.675**	.653**	1	.730**	.837**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.7	Pearson Correlation	.653**	.591**	.598**	.672**	.683**	.730**	1	.712**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.8	Pearson Correlation	.646**	.631**	.678**	.696**	.697**	.837**	.712**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TotalX1	Pearson Correlation	.850**	.823**	.846**	.849**	.817**	.854**	.837**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.794**	.769**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.794**	1	.803**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.769**	.803**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99
TotalX2	Pearson Correlation	.920**	.936**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.794**	.869**	.938**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99
X3.2	Pearson Correlation	.794**	1	.869**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99
X3.3	Pearson Correlation	.869**	.869**	1	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99
TotalX3	Pearson Correlation	.938**	.940**	.962**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TotalY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.711**	.761**	.736**	.606**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y1.2	Pearson Correlation	.711**	1	.665**	.682**	.499**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y1.3	Pearson Correlation	.761**	.665**	1	.766**	.618**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y1.4	Pearson Correlation	.736**	.682**	.766**	1	.568**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y1.5	Pearson Correlation	.606**	.499**	.618**	.568**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
TotalY1	Pearson Correlation	.893**	.830**	.890**	.876**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

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

Lampiran 7 Hasil Uji Realibilitas Kuesioner

Realibilitas *Social media marketing* Realibilitas promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	3

Realibilitas *brand Image*

Realibilitas minat beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas

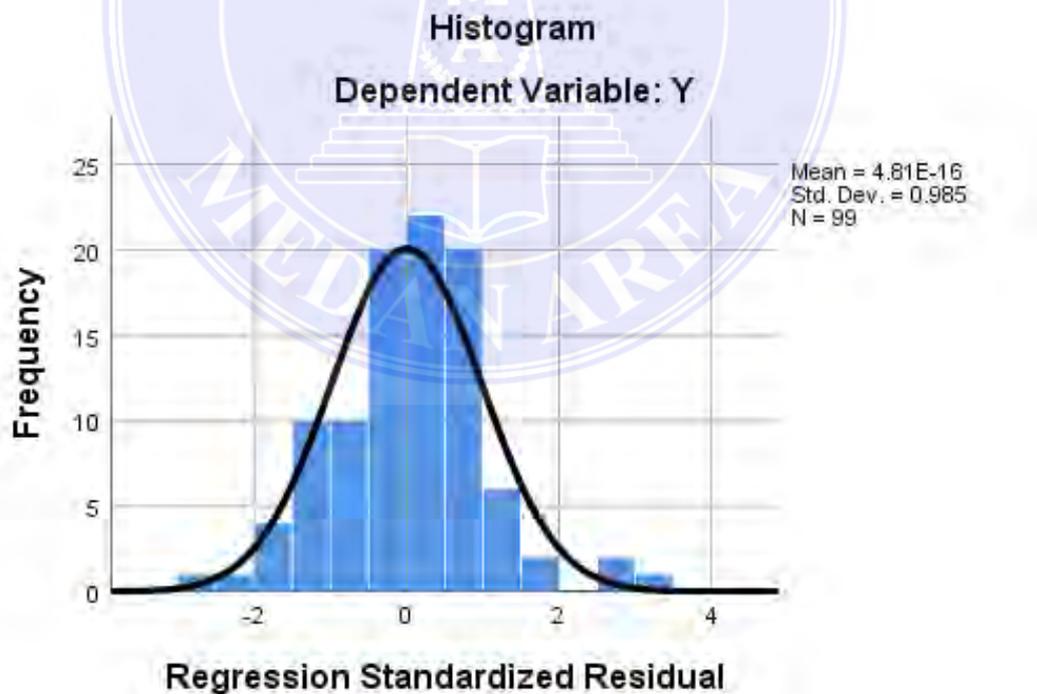
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

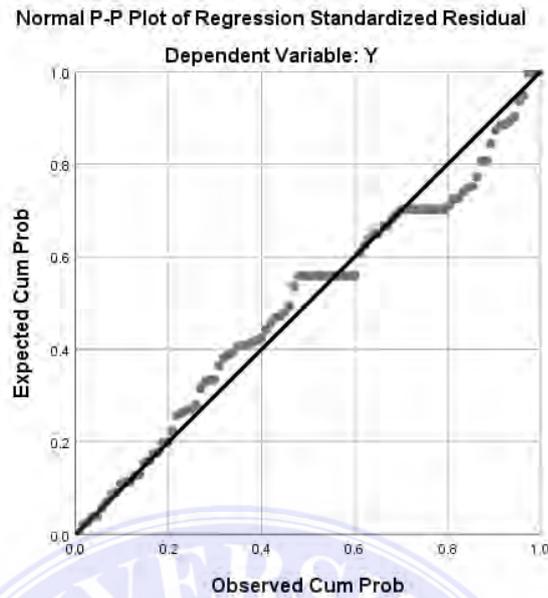
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71107022
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.085
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.224
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	X1	.199	5.020
	X2	.236	4.229
	X3	.221	4.533

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.915	.710		2.699	.008
	X1	-.018	.047	-.086	-.375	.709
	X2	-.059	.102	-.121	-.577	.566
	X3	.054	.101	.116	.535	.594

a. Dependent Variable: ABS

Lampiran 11 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	944.372	3	314.791	104.228	.000 ^b
	Residual	286.921	95	3.020		
	Total	1231.293	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Diolah SPSS

Lampiran 12 Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.403	1.072		2.242	.027
	X1	.196	.072	.303	2.730	.008
	X2	.730	.155	.481	4.724	.000
	X3	.193	.152	.134	1.272	.207

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 13 Hasil Koefisien Determinansi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.760	1.738

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

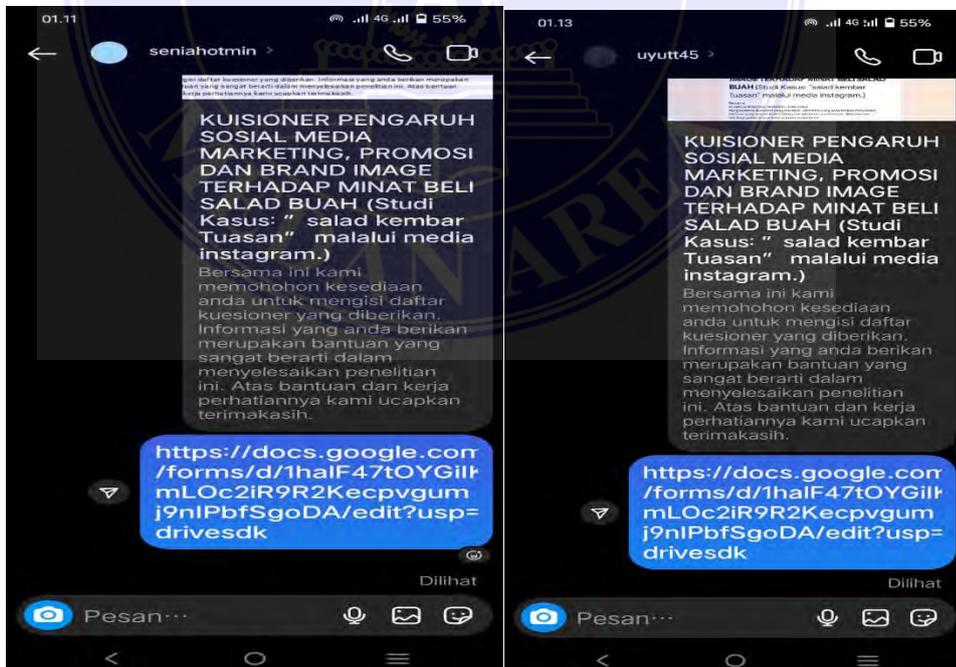
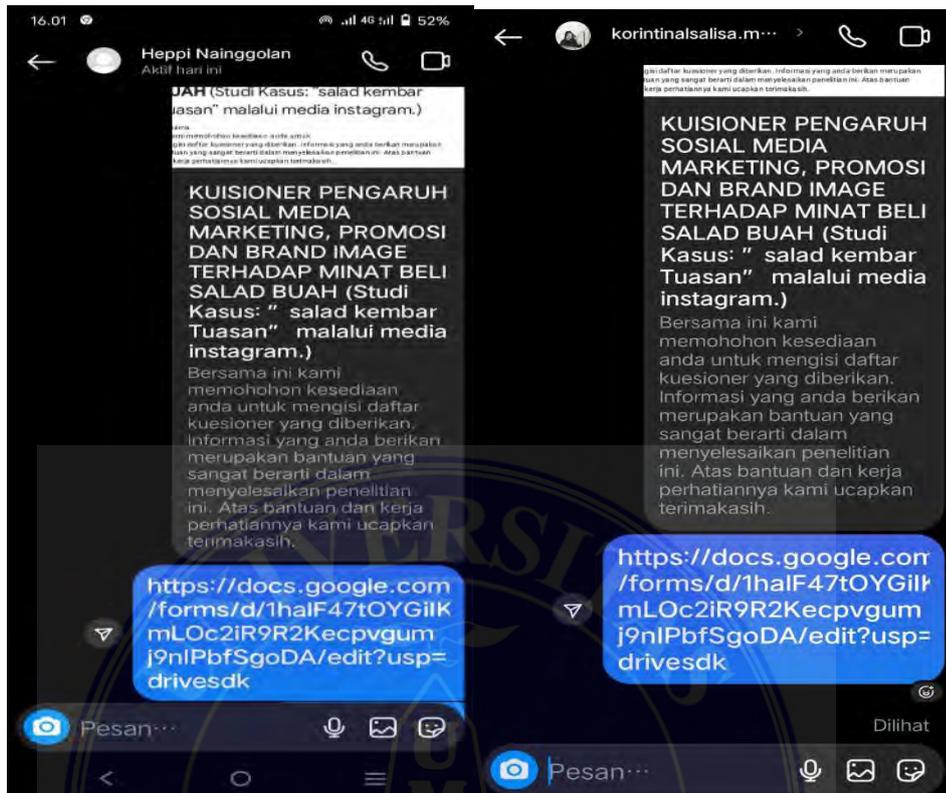
Lampiran 14 Distribusi r Tabel untuk (titik persentase distribusi 51-100)

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2768	0.3188	0.3509	0.4383
52	0.2282	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2281	0.2658	0.3129	0.3445	0.4327
54	0.2281	0.2632	0.3102	0.3415	0.4299
55	0.2281	0.2608	0.3074	0.3385	0.4274
56	0.2181	0.2588	0.3048	0.3357	0.4250
57	0.2182	0.2564	0.3022	0.3328	0.4226
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4203
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4180
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4159
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4138
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4118
63	0.2059	0.2441	0.2880	0.3173	0.4098
64	0.2042	0.2422	0.2858	0.3148	0.4079
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3124	0.4061
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3101	0.4043
67	0.2007	0.2368	0.2796	0.3081	0.4026
68	0.1989	0.2352	0.2776	0.3060	0.3999
69	0.1986	0.2335	0.2758	0.3040	0.3983
70	0.1958	0.2318	0.2737	0.3017	0.3968
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3953
72	0.1923	0.2287	0.2700	0.2977	0.3938
73	0.1906	0.2272	0.2682	0.2957	0.3924
74	0.1889	0.2257	0.2664	0.2938	0.3910
75	0.1880	0.2242	0.2647	0.2918	0.3896
76	0.1870	0.2227	0.2630	0.2900	0.3882
77	0.1864	0.2212	0.2613	0.2882	0.3868
78	0.1852	0.2198	0.2597	0.2864	0.3854
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3840
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3826
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3812
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3800
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3787
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3775
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3763
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3751
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3740
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3729
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3718
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3707
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3696
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3685
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3674
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3663
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3653
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3643
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3633
98	0.1654	0.1964	0.2324	0.2565	0.3623
99	0.1646	0.1954	0.2312	0.2552	0.3613
100	0.1638	0.1943	0.2301	0.2540	0.3603

Lampiran 15 Distribusi F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.88	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.95	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.95	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.95	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.76
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.76
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.76

Lampiran 16 Direct messenger (DM) Kepada Konsumen Salad buah



Lampiran 17 Dokumentasi Penelitian



Lokasi usaha salad kembar tuasan



Varian *black*, *taro* dan *original*



Kegiatan wawancara dengan konsumen salad buah kembar tuasan

Lampiran 18 Surat Pengantar Riset/Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I Jalan Kuliarni Nomor 1 Medan Estak (061) 7302188, 7306878, 7304348 ☎ (061) 7300012 Medan 20371
Kampus II Jalan Gelombang Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ.medanarea@uma.ac.id

Nomor : 275/FP.2/01.10/I/2024
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 31 Januari 2024

Kepada yth.
Bapak M.H. Anhar S, S.Pd.I
Jl. Tuasan No. 116, Medan Tembung, Medan
di _____
Tempat

Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Yunita Simanjuntak
NIM : 208220036
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Salad Kembar Tuasan untuk kepentingan skripsi berjudul "**Pengaruh Sosial Media Marketing, Promosi dan Brand Image terhadap Minat Beli Salad Buah (Studi Kasus: "Salad Kembar Tuasan" Melalui Media Instagram)**".

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.



Dr. Siswa Panjang Hermosa, SP, M.Si

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 19 Surat Selesai Riset/Penelitian



SALAD KEMBAR

Jl. Garu VI Gg. Garuda No.34 Harjosari 1 Kec.Medan Amplus
No.Hp. 082168444446, IG : @saladkembang FB : salad buah kembar

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 5001/SK/SBK/V/2024

Berdasarkan Surat Pra Survey yang dikeluarkan Dekan Universitas Medan Area No. 4090/FP.1/01.10/XI/2023, maka dengan ini kami Management Salad Kembar memberitahukan sebagai berikut :

NAMA : Yunita Simanjuntak
NIM : 208220036
PROGRAM STUDI : Agribisnis
LOKASI PENELITIAN : Store Salad Kembar Cabang Tuasan
Jl. Tuasan No. 116 Medan Tembung, Kota Medan
JUDUL SKRIPSI : "Pengaruh Sosial Media Marketing, Promosi dan Brand Image terhadap Minat Beli Salad Buah."
WAKTU PENELITIAN : 05 Desember 2023 s/d 04 April 2024
PENANGGUNG JAWAB : Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Adalah Benar Telah Melakukan Riset dan Survey di Store Salad Kembar Cabang Tuasan dengan beberapa kegiatan seperti Kuesioner, Wawancara, Angket, Observasi dan Pengambilan Data.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 13 April 2024

Management Salad Kembar


Mh. Anhar Syahputra, S.Pd.I
Manager