

## PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI PELANGGAN TOKO BERLIAN MOTOR GUNUNGSITOLI

Arisanto Telaumbanua<sup>1</sup>, Nov Elhan Gea<sup>2</sup>, Emanuel Zebua<sup>3</sup>, Sophia M. Kakisina<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Nias

arisantotelaumbanua@gmail.com<sup>1</sup>, elhangea@gmail.com<sup>2</sup>, emanuel.zeb79@gmail.com<sup>3</sup>,  
molindasophia@gmail.com<sup>4</sup>.

### Info Artikel

Diterima :  
5 September  
2024

Revisi :  
21 Oktober 2024  
Terbit  
19 Nopember  
2024

### Key words:

Social Media  
Marketing and  
Purchase Interest

### Kata Kunci:

Media Sosial  
Marketing dan  
Minat Beli

### Corresponding Author :

Arisanto  
Telaumbanua<sup>1</sup>,  
Nov Elhan Gea<sup>2</sup>,  
Emanuel Zebua<sup>3</sup>,  
Sophia M.  
Kakisina<sup>4</sup>

arisantotelaumbanua@gmail.com<sup>1</sup>,  
elhangea@gmail.com<sup>2</sup>,  
emanuel.zeb79@gmail.com<sup>3</sup>,  
molindasophia@gmail.com<sup>4</sup>.

### Abstract

In the world of business marketing, this is the most crucial or important thing. Business developments have resulted in changes such as changes in the mindset of competitors or business people in maintaining their business. Marketing or marketing is an activity, a series of institutions and processes of creating, communicating, delivering and exchanging deals (offers) that are of value to customers, clients, partners and the general public. This research aims to find out the role of Social Media Marketing in Increasing Customers at the Gunungsitoli Berlian Motor Shop. The research method used is a quantitative research method with a survey approach, researchers also use questionnaires in data collection. Researchers tested the hypothesis using multiple regression analysis techniques and the calculations were assisted using the SPSS (Statistical Program For Social Science) software program version 26. This research found that social media (X) which was accepted and partially had a positive and significant influence on buying interest (Y) consumers at the Berlian Motor Shop in Gunungsitoli city.

Keywords: Social Media Marketing and Purchase Interest

### Abstrak

Dalam dunia bisnis marketing merupakan hal yang paling crucial atau penting. Perkembangan bisnis telah mengakibatkan adanya perubahan seperti perubahan pola berpikir para pesaing atau pebisnis dalam mempertahankan usahanya. Marketing atau pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, peneliti juga menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Peneliti menguji hipotesis dengan teknik analisis regresi berganda dan penghitungannya dibantu dengan menggunakan software program SPSS (Statistical Program For Social Science) versi 26. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial (X) diterima dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen di Toko Berlian Motor kota Gunungsitoli.

Kata Kunci : Media Sosial Marketing dan Minat Beli

### PENDAHULUAN

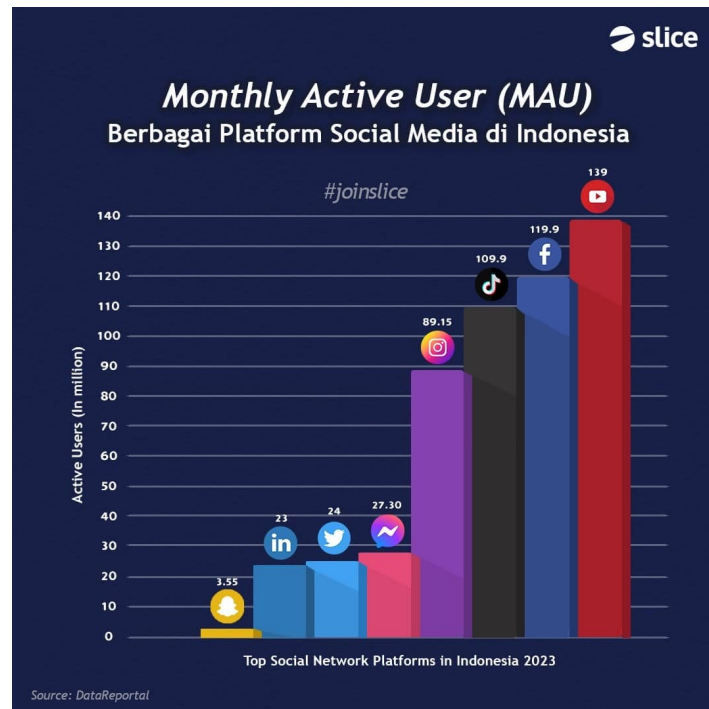
Dalam dunia bisnis marketing merupakan hal yang paling crucial atau penting. Marketing atau pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Perkembangan bisnis telah mengakibatkan adanya perubahan seperti perubahan pola berpikir para pesaing atau pebisnis dalam mempertahankan usahanya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang telah terjadi di lingkungan sekitar dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik pembeli agar dapat berhasil menjalankan usaha-usaha tersebut. Salah satu usaha yang sedang meningkatkan penjualan yaitu menggunakan Media Sosial Marketing. Marketing jenis ini memang lebih efisien jika dibandingkan dengan metode marketing konvensional. Media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam dunia pemasaran modern.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, dan media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Amanda Goh dan Hengameh Marzbani dalam jurnal "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty" (2019): "Media sosial telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Jumlah postingan yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mendukung pembentukan loyalitas merek".

Dalam konteks bisnis, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga sebagai kanal penting untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek perusahaan. Menurut Ardiyanto Nugroho dan Deviana Sari dalam jurnal "Aktivitas Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" (2019): "Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Aktivitas promosi di media sosial dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan pengaruh pemasaran melalui platform ini". Salah satu sektor bisnis yang semakin menyadari potensi media sosial adalah industri otomotif, termasuk dealer sepeda motor. Dealer-dealer sepeda motor saat ini semakin aktif menggunakan media sosial sebagai pengaruh pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Di samping itu sejak kemunculannya, media sosial selalu mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat. Terbukti bahwa pengguna media sosial semakin bertambah dari waktu ke waktu.



Gambar 1.1  
Pengguna Media Sosial Tahun 2023

Pada statistik diatas, didapatkan bahwa 213 juta penduduk Indonesia sudah memiliki akses internet, setiap orang setidaknya memiliki 1 perangkat seluler, dan indonesia memiliki persentase pengguna media sosial yang cukup tinggi, yakni 60% dari jumlah populasi, dimana ini berarti terdapat 3 pengguna media sosial di setiap 5 penduduk. Oleh sebab itu memasarkan produk / brand di media sosial sangat menguntungkan ketika membangun bisnis, angka ini menjadi fakta menarik sekaligus bukti bahwa media sosial memang digandrungi Masyarakat. Mereka menyadari bahwa dengan berada di media sosial, mereka dapat mencapai calon pelanggan potensial yang lebih banyak dan membangun kesetiaan pelanggan yang lebih kuat. Semakin banyak jenis media sosial yang hadir seiring perkembangan teknologi, akan tetapi beberapa di antaranya sudah bertahan hingga bertahun tahun lamanya.

Di Indonesia ada beberapa media sosial yang lazim di pakai seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dll. Toko Berlian Motor Gunungsitoli merupakan salah satu penjual suku cadang mobil yang berlokasi di Gunungsitoli dan telah beroperasi selama beberapa tahun terakhir. Namun, persaingan bisnis atau usaha penjualan spareparts motor saat ini semakin ketat dimana banyak pengusaha yang menjual spareparts motor, maka perusahaan harus memiliki pengaruh pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar. Sosial Media Marketing merupakan salah satu pokok pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak

peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring pelanggan dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Pengaruh pemasaran merupakan pengaruh untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh pengusaha. Sehingga tinggi rendahnya penjualan ditentukan oleh baik buruknya pengaruh pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut (Taan & Radji, 2019) bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena adanya unsur dorongan dan kebutuhannya. Jika pengaruh pemasaran yang dilakukan perusahaan baik, maka pemasaran produknya akan meningkat.

Toko Berlian Motor merupakan bentuk Perusahaan yang bergerak dalam bidang jual sparepart mobil terkhusus sparepart mobil Mitsubishi namun masih terdapat juga sparepart yang dapat digunakan pada mobil lainnya. Toko Berlian Motor ini beralamatkan di jalan Diponegoro No. 235 Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. Sesuai dengan fenomena pada Toko Berlian Motor Gunungsitoli bahwa sekarang sedang mengalami kurangnya pembeli Offline. Penurunan jumlah customer karena factor pembelian sparepart dapat dilakukan melalui online oleh customer, sehingga Toko Berlian Motor Gunungsitoli berusaha untuk memanfaatkan media sosial guna meningkatkan kehadiran jumlah customer atau pelanggan baru. Toko Berlian Motor melakukan promosi melalui media sosial setiap hari kerja namun realitanya jumlah customer belum meningkat secara signifikan. Dalam melakukan promosi melalui media sosial pelaku usaha harus memberikan informasi yang dapat dipercaya, inovatif dan juga mampu menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli. Minat beli adalah salah satu pertimbangan pertama konsumen dalam melakukan pembelian. Pengelolaan media sosial yang baik secara logis akan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Toko Berlian Motor masih belum dikenal oleh banyak masyarakat terutama pada customer yang baru memiliki mobil. Berdasarkan observasi dan tanya jawab sementara dilapangan kepada para konsumen di toko Berlian Motor, peneliti menemukan bahwa alasan pelanggan memilih dan mengenal toko Berlian Motor dikarenakan informasi dari pelanggan lainnya dan bukan karena dari media sosial. Hal ini dikarenakan pengaruh media sosial masih belum maksimal. Salah satu alasan penggunaan media sosial sebagai media promosi adalah karena dengan menggunakan media sosial ini para pemilik usaha tidak perlu mengeluarkan dana yang besar untuk promosi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Peningkatan Minat Beli Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli".

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

## 2. Variabel Penelitian

Variabel Bebas (X): Sosial Media Marketing (Munawaroh, 2013)

Variabel Terikat (Y): Peningkatan Minat Beli Pelanggan (Sugiyono, 2017)

## 3. Desain Penelitian

Pada sebuah penelitian haruslah ada desain atau rancangan dari penelitian itu sendiri. Menurut Nurdin dan Hartati (2019:27) "desain penelitian adalah kerangka kerja sistematis yang digunakan untuk melaksanakan penelitian". Jadi desain penelitian merupakan seperangkat rancangan yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Dalam konteks ini komponen desain dapat mencakup semua struktur penelitian yang diawali sejak ditemukannya ide sampai diperoleh hasil penelitian, penelitian yang dilakukan masuk kategori survey. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey eksplanatori.

## 4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila yang diteliti adalah sama elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya adalah penelitian populasi. Menurut Sugiyono, (2019:80) menyatakan bahwa "populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan sebanyak 150 orang.

Menurut Sugiyono (2019:81), "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Penelitian ini menggunakan sampel jenuh, sampel jenuh yaitu keseluruhan populasi yang dijadikan sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, menurut Sugiyono (2019:85), "sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel". Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, menurut Sugiyono (2019:85), "sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel". Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$ . Sehingga Sampel 60 pelanggan, ditentukan dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2020).

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian. Untuk mendapatkan data yang benar demi kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka diperlukan suatu instrument yang valid dan konsisten serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian (reliable).

Dalam proses pengumpulan data, instrument penelitian digunakan untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian. Instrument penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang diamati (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:88). Dalam menyusun instrument penelitian yang akan digunakan, lebih baik jika sebelumnya menentukan data yang akan dianalisis terlebih dahulu. Jika data kuantitatif, maka data tersebut berkenan dengan jumlah atau

angka. Sehingga instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur variabel yang diamati.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:193) untuk mengumpulkan data, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

- a. Data primer yakni data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara langsung dari objek penelitian.
- b. Data sekunder yakni data yang dikumpulkan oleh peneliti tidak secara langsung atau menggunakan sumber lain untuk memperolehnya.

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini penulis menggunakan:

- a. Pengamatan (observasi)

Yaitu metode pengumpulan data yang melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.

- b. Teknik Angket (kuesioner)

Pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis terhadap responden, untuk dijawab berdasarkan opsi pilihan yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, angket akan diedarkan kepada seluruh responden, yang terdiri dari empat opsi alternatif jawaban, dimana tiap keempat opsi alternatif jawaban tersebut mempunyai bobot sebagai berikut:

- |                      |     |
|----------------------|-----|
| Opsi SS diberi skor  | = 5 |
| Opsi S diberi skor   | = 4 |
| Opsi R diberi skor   | = 3 |
| Opsi TS diberi skor  | = 2 |
| Opsi STS diberi skor | = 1 |

## 6. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah diperoleh, maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Verifikasi data

Verifikasi data merupakan usaha untuk memperoleh angket yang diedarkan oleh peneliti telah di isi sesuai petunjuk. Yang lewat dalam verifikasi data dinyatakan memenuhi syarat untuk diolah angketnya.

- b. Pengolahan angket

Angket yang telah diedarkan kepada responden memiliki 4 pilihan atau kemungkinan jawaban. Keempat pilihan jawaban itu mempunyai bobot sebagai berikut:

- a) Yang memilih alternatif SS bobotnya 4
- b) Yang memilih alternatif S bobotnya 3
- c) Yang memilih alternatif R bobotnya 2
- d) Yang memilih alternatif TS bobotnya 1

Uji Validitas: Menggunakan SPSS dengan validitas butir soal.

Uji Reliabilitas: Menggunakan Cronbach Alpha.

Koefisien Korelasi: Menggunakan uji korelasi Product Moment.

Uji Regresi Linear Sederhana: Menguji hubungan variabel X dan Y.

Uji Hipotesis (Uji t): Menggunakan t-test untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini fokus pada pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli pelanggan dengan analisis menggunakan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Toko Berlian Motor merupakan bentuk Perusahaan yang bergerak dalam bidang jual *sparepart* mobil terkhusus *sparepart* mobil Mitsubishi namun masih terdapat juga *sparepart* yang dapat digunakan pada mobil lainnya. Bangunan Toko Berlian Motor berdiri tahun 2007 di Gunungsitoli, toko Berlian Motor ini didirikan oleh Bapak Rusli Kho dan Ibu Verina Nduru yang dimana Bapak Rusli Kho dulunya adalah seorang mekanik mobil. Berdsarkan pengalaman tersebut maka Bapak Rusli Kho dan istrinya berinisiatif mendirikan toko sendiri dengan tujuan untuk menaikkan ekonomi keluarga. Toko Berlian Motor ini beralamatkan di jalan Dipenegoro No. 235 Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. Pada tahun 2023 toko ini telah diwariskan kepada anak laki-laki Bapak Rusli Kho yang Bernama Alvin Kho Ndruru hingga sekarang. Nama toko sendiri tidak mempunyai makna berarti, karena nama tersebut muncul sendiri dalam benak pendiri.

### 2. Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen Toko Berlian Motor Kota Gunungsitoli sebanyak 60 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui angket yang akan diedarkan kepada seluruh responden. Adapun karakteristik yang ada dalam penelitian dibagi menjadi 2 bagian yaitu, jenis kelamin dan umur.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini kelompok karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ada dua yaitu:

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**JENIS\_KELAMIN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	LAKI-LAKI	51	85.0	85.0	85.0
	PEREMPUAN	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 51 orang (85%) dan perempuan sebanyak 9 orang (15%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan umur kedalam sepuluh kelompok yaitu mulai dari umur 10 tahun sampai 60 tahun. Adapun data karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**  
**UMUR**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-15	0	0.0	0.0	0.0
	16-20	0	0.0	0.0	0.0
	21-25	0	0.0	0.0	0.0
	26-30	4	6.7	6.7	6.7
	31-35	6	10.0	10.0	16.7
	36-40	12	20.0	20.0	36.7
	41-45	17	28.3	28.3	65.5
	46-50	17	28.3	28.3	93.3
	51-55	4	6.7	6.7	100.0
	55-60	0	0.0	0.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yaitu, terdapat 0 orang yang berusia 10-15 tahun (0,0%), 0 orang yang berusia 16-20 tahun (0%), 0 orang yang berusia 21-25 tahun (0%), 4 orang yang berusia 26-30 tahun (6,7%), 6 orang yang berusia 31-35 tahun (10%), 12 orang yang berusia 36-40 tahun (20%), 17 orang yang berusia 41-45 tahun (28,3%), 17 orang yang berusia 46-50 tahun (28,3%), 4 orang yang berusia 51-55 tahun (6,7%) dan 0 orang yang berusia 55-60



tahun (0,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa umur yang mendominasi ialah umur 41-45 tahun dan 46-50 tahun (25,7%).

### 3. Pengujian Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas Butir Pernyataan

Uji validitas dilakukan untuk menilai item-item yang digunakan pada daftar kuesioner pernyataan. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Untuk melihat pernyataan valid, dengan cara membandingkan  $r$ -tabel dengan  $r$ -hitung, dengan signifikansi 0.05 maka  $r$ -tabel 60 adalah 0,2108 dengan ketentuan jika  $r$ -tabel (0,2108) <  $r$ -hitung maka dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas menggunakan bantuan SPSS 26 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

##### a. Uji Validitas Variabel Media Sosial Marketing (X)

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial Marketing (X)**

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TotalX
X1	Pearson Correlation	1	.394**	.398**	.331**	.306*	.179	.331**	.285*	-.031	.273*	.638**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.010	.018	.172	.010	.027	.816	.035	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.394**	1	.283*	.035	.358**	.108	.316*	.210	-.096	.216	.471**
	Sig. (2-tailed)	.002		.028	.790	.005	.413	.014	.108	.464	.098	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.398**	.283*	1	.184	.533**	.284*	.326*	.146	.188	.326*	.623**
	Sig. (2-tailed)	.002	.028		.160	.000	.028	.011	.266	.151	.011	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	.331**	.035	.184	1	.221	.323*	.271*	.291*	.403**	.194	.573**
	Sig. (2-tailed)	.010	.790	.160		.090	.012	.036	.024	.001	.138	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X5	Pearson Correlation	.306*	.358**	.533**	.221	1	.120	.449**	.316*	.063	.449**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.018	.005	.000	.090		.360	.000	.014	.630	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X6	Pearson Correlation	.179	.108	.284*	.323*	.120	1	.155	.226	.121	.155	.445**
	Sig. (2-tailed)	.172	.413	.028	.012	.360		.237	.082	.358	.237	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X7	Pearson Correlation	.331**	.316*	.326*	.271*	.449**	.155	1	.387**	.255*	.461**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.010	.014	.011	.036	.000	.237		.002	.049	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X8	Pearson Correlation	.285*	.210	.146	.291*	.316*	.226	.387**	1	.416**	.302*	.613**
	Sig. (2-tailed)	.027	.108	.266	.024	.014	.082	.002		.001	.019	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X9	Pearson Correlation	-.031	-.096	.188	.403**	.063	.121	.255*	.416**	1	.255*	.431**
	Sig. (2-tailed)	.816	.464	.151	.001	.630	.358	.049	.001		.049	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X10	Pearson Correlation	.273*	.216	.326*	.194	.449**	.155	.461**	.302*	.255*	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.035	.098	.011	.138	.000	.237	.000	.019	.049		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TotalX	Pearson Correlation	.638**	.471**	.623**	.573**	.660**	.445**	.685**	.613**	.431**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

b. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)**

		Correlations											
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TotalY	
Y1	Pearson Correlation	1	.095	.409**	.259*	.339**	.007	.312*	.024	.076	.341**	.497**	
	Sig. (2-tailed)		.472	.001	.046	.008	.958	.015	.857	.561	.008	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Y2	Pearson Correlation	.095	1	.130	.365**	.468**	.332**	.269*	.375**	.466**	.272*	.668**	
	Sig. (2-tailed)	.472		.323	.004	.000	.010	.038	.003	.000	.036	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Y3	Pearson Correlation	.409**	.130	1	.294*	.383**	.187	.230	-.005	.187	.221	.530**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.323		.023	.003	.153	.077	.968	.153	.090	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Y4	Pearson Correlation	.259*	.365**	.294*	1	.090	.295*	.364**	.218	.363**	.242	.615**	
	Sig. (2-tailed)	.046	.004	.023		.492	.022	.004	.095	.004	.063	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Y5	Pearson Correlation	.339**	.468**	.383**	.090	1	.187	.372**	.058	.459**	.221	.626**	
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.003	.492		.153	.003	.658	.000	.090	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Y6	Pearson Correlation	.007	.332**	.187	.295*	.187	1	.179	.312*	.125	.145	.491**	
	Sig. (2-tailed)	.958	.010	.153	.022	.153		.171	.015	.343	.270	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Y7	Pearson Correlation	.312*	.269*	.230	.364**	.372**	.179	1	.319*	.320*	.172	.619**	
	Sig. (2-tailed)	.015	.038	.077	.004	.003	.171		.013	.013	.189	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Y8	Pearson Correlation	.024	.375**	-.005	.218	.058	.312*	.319*	1	.123	.318*	.494**	
	Sig. (2-tailed)	.857	.003	.968	.095	.658	.015	.013		.350	.013	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Y9	Pearson Correlation	.076	.466**	.187	.363**	.459**	.125	.320*	.123	1	.212	.586**	
	Sig. (2-tailed)	.561	.000	.153	.004	.000	.343	.013	.350		.104	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Y10	Pearson Correlation	.341**	.272*	.221	.242	.221	.145	.172	.318*	.212	1	.555**	
	Sig. (2-tailed)	.008	.036	.090	.063	.090	.270	.189	.013	.104		.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
TotalY	Pearson Correlation	.497**	.668**	.530**	.615**	.626**	.491**	.619**	.494**	.586**	.555**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

*Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 dan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari variabel Media Sosial Marketing (X), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel (0,2108). Dengan demikian, semua item pertanyaan yang diuji dengan bantuan SPSS versi 26 tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji penelitian berikutnya.

**4.3.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang sudah valid dengan melihat tingkat konsisten tidaknya kuesioner tersebut untuk dapat di percaya dan diandalkan oleh peneliti dalam melanjutkan penelitiannya. Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghozali, 2018:45). Koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70 maka

pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 26 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5

## Hasil Uji Reliabilitas

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	20

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel instrumen pernyataan yang diuji menggunakan SPSS versi 26 dalam penelitian ini semuanya dapat diandalkan dan reliable, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Perbandingan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 menunjukkan bahwa semua variabel instrumen pernyataan sudah reliable dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam uji penelitian berikutnya.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 145) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji ini dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dan menggunakan rumus uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dan *P-lat*. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel *one sample Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan *asympt.sign*. Dengan asumsi bahwa *probability* > dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63168671
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.072
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

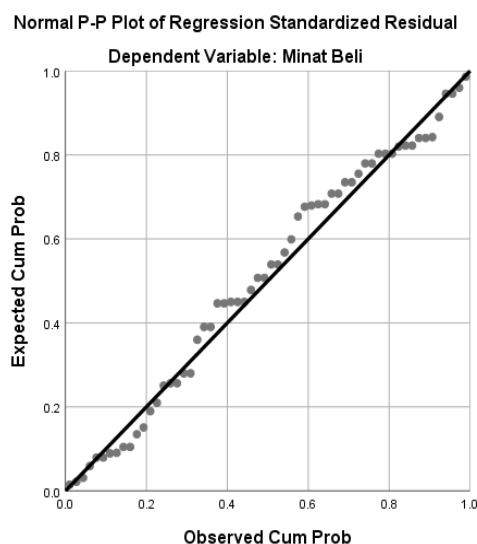
c. Lilliefors Significance Correction.

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

*Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari signifikan uji *test Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 yang artinya tingkat signifikan lebih besar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah beredar dan telah di uji menggunakan SPSS versi 26 berdistribusi normal. Adapun hasil output dari uji P-Plot dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.1**  
**Hasil uji normalitas P-Plot**



*Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan *output* grafik diatas dapat disimpulkan bahwa semua item variabel dalam penelitian ini sudah terdistribusi secara normal, ini ditunjukkan pada grafik *P-Plot* di atas, yang menyebar ke satu arah dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi data penelitian ini memenuhi syarat dan terdistribusi secara normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,100 atau sama dengan nilai VIF < 10,00 maka variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial Marketing	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

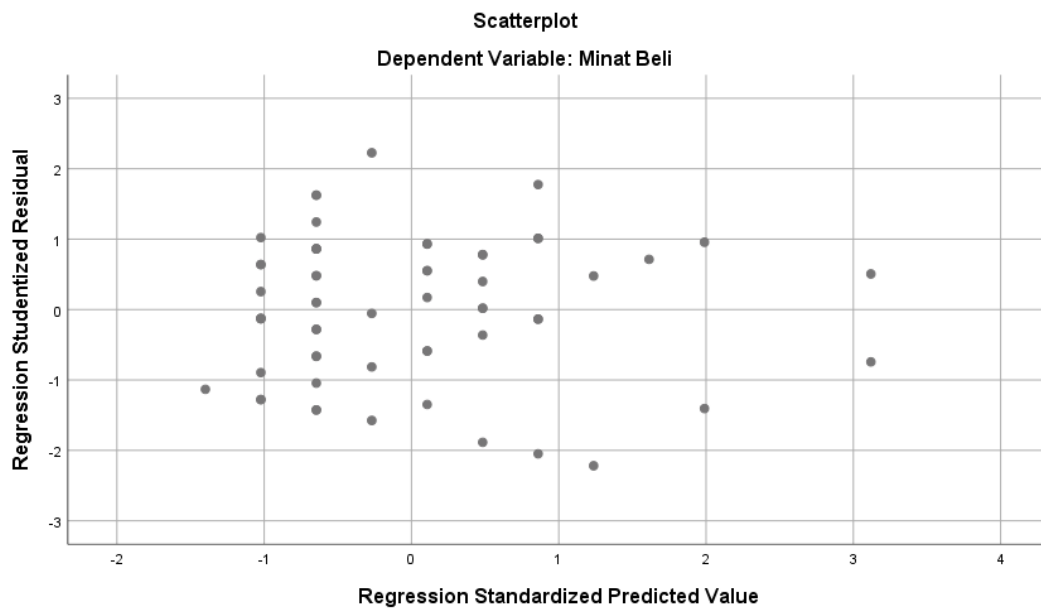
Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini, hal ini dapat dilihat dari setiap nilai dari variabel diatas yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai VIF < 10,00, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada data pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya. Untuk melihat model regresi pada uji heteroskedastisitas, digunakan *output* SPSS versi 26 untuk membuat grafik *scatter plot*. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol 0 pada sumbu Y.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2023*

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan masalah heteroskedasitas.

#### 4.4.4 Uji Autokolerasi

Menurut Ghazali (2018:111) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Deteksi autokorelasi yaitu dengan cara :

- Jika  $dW < dL$  : maka terdapat autokorelasi positif
- Jika  $dW > dU$  : maka tidak terdapat autokorelasi positif
- Jika  $dL > dW > dU$  : maka pengujian tidak dapat disimpulkan
- Jika  $(4 - dW) < dL$  : maka terdapat autokorelasi negatif.
- Jika  $(4 - dW) > dU$  : maka pengujian tidak terdapat autokorelasi negatif.
- Jika  $dL < (4 - dW) < dU$  : maka pengujian tidak terdapat kesimpulan.

Untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini maka digunakan uji Durbin Watson (DW) berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 <sup>a</sup>	.809	.796	1.235	1.548

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai durbin Watson (dW) sebesar 1.548, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan signifikansi sebesar 5%. Jumlah sampel (N) 60 dan jumlah variabel independen (k) adalah 1, maka dari tabel di dapat nilai dU = 1.616, dan nilai dL = 1.548. Oleh karena itu, jika  $(4 - dW) > dU$  atau  $(2,452) > 1,616$  maka dapat disimpulkan pengujian tidak terdapat autokorelasi negatif.

## 4.5 Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018:179), uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  dan  $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $T\text{-hitung} < T\text{-tabel}$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Adapun hasil dari uji t dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji T (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52.537	6.658		7.891	.000
	Media Sosial Marketing	.153	.083	.224	2.138	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli



Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan rumus t-tabel =  $(\alpha/2 ; n-k-1)$  yang dimana  $\alpha$  = tingkat kepercayaan (0,05), n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel X atau  $0,05/2 = 0,025 ; 60-1-1 = 58$  sehingga diperoleh angka T-tabel sebesar 2.002.

Pada variabel Media Sosial Marketing (X) nilai T-hitung sebesar 2,138 yang artinya T-hitung 2,138 > T-tabel 2,002 dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  maka artinya hipotesis diterima, variabel Media Sosial Marketing secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (X).

#### 4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Adapun hasil dari uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 <sup>a</sup>	.809	.796	1.235	1.548

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa Media Sosial Marketing (X) memiliki pengaruh sebesar 0,809 atau jika dipersenkan 80,9% terhadap Minat Beli (Y) pelanggan di Toko Berlian Motor.

#### 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26, dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### 4.6.1 Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Peningkatan Minat Beli Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli

*Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti *blogging* (ngeblog), *microblogging* (blog mikro), *social networking* (jaringan sosial), *social bookmarking* (bookmark sosial), dan *content sharing* (berbagi konten) (Gunelius, 2018). Adapun Indikator dalam penelitian ini adalah komunitas online, interaksi, berbagi konten, dan aksesibilitas. Menurut (Swastha & Handoko, 2018) minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut. Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Minat beli juga timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Indikator Minat Beli dalam penelitian ini adalah Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

Berdasarkan hasil uji data variabel pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Minat beli konsumen di Toko Berlian Motor diperoleh hasil dengan nilai artinya  $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel Media Sosial Marketing (X) diterima dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen di Toko Berlian Motor kota Gunungsitoli.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ardiyanto Nugroho dan Deviana Sari dalam jurnal "Aktivitas Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" (2019) : "Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Aktivitas promosi di media sosial dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan pengaruh pemasaran melalui platform ini".

## KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Peningkatan Minat Beli Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh Media Sosial Marketing (X) terhadap Minat beli (Y) konsumen di Toko Berlian Motor diperoleh hasil dengan nilai T-hitung sebesar  $T\text{-hitung } 1,838 > T\text{-tabel } 1,669$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel media sosial marketing (X) diterima dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen di Toko Berlian Motor kota Gunungsitoli.
2. Berdasarkan penelitian ini diketahui ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam penerapan Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli. yaitu:
  - a. Memanfaatkan berbagai platform media sosial yang populer ditengah - tengah masyarakat sehingga menjangkau semua kalangan.
  - b. Tersedianya platform berupa komunitas online yang menyediakan informasi kepada pelanggan mengenai produk dan layanan yang tersedia di Toko Berlian Motor
  - c. Menyediakan tempat belanja online sehingga mempermudah kegiatan transaksi dan menambahkan metode beli bagi konsumen Toko Berlian Motor
  - d. Menyediakan layanan antar barang sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin barang diantar ke Lokasi

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka penelitian dapat mengemukakan beberapa saran yang bermanfaat dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Toko Berlian Motor Kota Gunungsitoli
  - a. Lakukan identifikasi terhadap platform media sosial yang paling sering digunakan oleh Toko Berlian Motor Gunungsitoli, seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp. Tinjau konten, frekuensi posting, dan interaksi dengan pelanggan di setiap platform.
  - b. Lakukan analisis terhadap jenis konten yang paling diminati pelanggan, seperti promosi diskon, tutorial pemasangan spare part, atau testimoni pelanggan. Konten yang menarik biasanya memiliki tingkat interaksi yang tinggi dan dapat meningkatkan minat beli.
  - c. Analisis strategi media sosial dari kompetitor utama di Gunungsitoli. Perbandingan ini bisa memberikan insight tentang apa yang bisa ditingkatkan atau diadopsi dari praktik terbaik kompetitor.
  - d. Sarankan untuk menjaga kontinuitas dalam strategi media sosial dan terus melakukan inovasi dalam konten maupun pendekatan pemasaran. Perubahan tren di media sosial harus selalu diikuti untuk tetap relevan.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias
  - a. Masukkan materi tentang pemasaran digital dan media sosial ke dalam kurikulum, terutama pada mata kuliah pemasaran. Hal ini penting karena perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial
  - b. Fakultas bisa mendorong penelitian lebih lanjut tentang pengaruh iklan media sosial dalam industri lain selain perhotelan, seperti ritel, pariwisata, dan pendidikan. Ini akan membantu memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial mempengaruhi berbagai sektor ekonomi

- c. Mengadakan workshop dan pelatihan tentang pembuatan dan pengelolaan kampanye iklan di media sosial. Undang praktisi industri untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan praktis.
3. Bagi Masyarakat Atau Calon pelanggan
  - a. Masyarakat dapat lebih bijak dalam memanfaatkan informasi yang diperoleh dari media sosial sebagai salah satu sumber dalam pengambilan keputusan pembelian. Disarankan untuk melakukan perbandingan antara produk yang dipromosikan di media sosial dengan yang tersedia di toko fisik atau sumber lainnya.
  - b. Disarankan agar masyarakat lebih kritis terhadap informasi yang mereka terima di media sosial. Penting untuk memastikan bahwa informasi atau promosi yang diterima benar dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya, guna menghindari penipuan atau misleading content.
  - c. Masyarakat bisa mulai mempelajari dan memahami tren pemasaran digital, termasuk bagaimana toko-toko seperti Berlian Motor memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Ini bisa membuka wawasan baru, terutama bagi mereka yang tertarik dengan dunia pemasaran atau ingin menjalankan bisnis sendiri..
  - d. Masyarakat bisa ikut serta dalam komunitas online atau grup yang berkaitan dengan otomotif di media sosial. Dalam grup ini, mereka bisa berdiskusi dan bertukar informasi seputar pengalaman mereka dengan produk dari Toko Berlian.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang lebih bervariasi yang belum pernah diuji sebelumnya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk menambah faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat beli konsumen memilih Toko Berlian Motor di Gunungsitoli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Nugroho, 2013, *Peningkatan keputusan pembelian dalam menarik minat beli ulang konsumen berbasis kualitas pelayanan, citra toko dan social influence. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol XII*
- Alhaddad, A. A. (2015). *The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. International Journal of E-Education, e-Business, eManagement and e-Learning, 5(2), 73-84.* <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84>
- Alhadid, A. Y. (2015). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. 3(1), 315-326.*
- Alsubagh, H. (2015). *The Impact of Social Networks on Consumers ' Behaviors. International Journal of Business and Social Science, 6(1), 209-216.*
- Anggarwai, Raj, dan Duggal, Rakesh K. (1998). "The Impact of Debt Policy on Firm Performance." *Journal of Financial and Quantitative analysis, Vol. 33, No. 2, Hal. 257-279. doi: 10.2307/2331240.*
- Anggraini, Rosita Dewi, 2015, *Loyalitas konsumen Kedai Kopi di Surabaya, Jurnal Ekobis, Vol. XV No. 3* Arfana, S, 2004, *Pengaruh Elemen-elemen Ekuitas Merek sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Produk, Jurnal Ekonomi Perusahaan Volume II No. 2, Jakarta*
- Arikunto, Suharsimi, Prof. Dr. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.*
- Armendariz, B., & Morduch, J. (2010). *The Economics of Microfinance. MIT Press.*

- Arrigo, E. (2018). *Social media marketing in luxury brands for management research*. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- Aulia, A., & Yulianti, A. (2019). Pengaruh City Branding "A Land Of Harmony " Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 3(3), 67-75. <https://doi.org/10.31955/Mea.Vol4.Iss1.Pp67>
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta Dharmawirya*,
- Berger, A. N., & Udell, G. F. (2002). "Small Business Credit Availability and Relationship Lending: The Importance of Bank Organizational Structure". *The Economic Journal*, 112(477), F32-F53.
- Camm, J.D., Cochran, J. J., Fry, M. J., Dhlmann, J. W., & Anderson, D. R. (2019). *Business Analytics: An Introduction (4th ed)*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Donnelly Jr., R. C. (2017). *The Oxford Handbook of Mutual, Co-Operative and Co-Owned Business*. Oxford University Press.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed)*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goh, A., & Marzbani, H. (2019). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 567-580
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2012) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 12th edition. McGraw-Hill School Education Group.
- Hornuf, L., and C. Haddad. 2019. "The Emergence of the Global Fin tech Market: Economic and Technological Determinants Christian Haddad The Emergence of the Global Fintech Market: Economic and Technological Determinants Abstract." *Small Business Economics* 53:81-105. doi: <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9991-x>.
- Hutajulu, D. M., Y. P. Sijabat, A. Putri, Retnosari, and E. P. Astutik. 2019. "Perkembangan Fintech Lending di Indonesia." *Prosiding SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS Fakultas Ekonomi Universitas Tidar* 494-508.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Third Edition*. USA: Pearson International Edition
- Kerlinger, F. N., & Hacking, L. J. (1999). *Designing, Conducting, and Reporting Psychological Research*. Wadsworth Publishing.

- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. Marketing Management 14th edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.*
- Kriyantono, R. (2012). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.*
- Likert, Rensis. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. New York: McGraw-Hill*
- Mathias and Smith, Bintang A. 2013. Analysis of Customer Repurchase Intention towards Online Shopping in Indonesia's Retail Business*
- Mayfield, Antony. 2008. What Is Social Media?. London: iCrossing*
- Pandey, I. M. Financial Management. Vikas publishing house Pvt Ltd, 2018 bab12.*
- Rootman, Chantal & Xolile Antoni. (2014). Investigating Financial Literacy To Improve Financial Behaviour Among Black Consumers. Journal of Economic and Financial Sciences, 8(2), 474-494.*
- Ross, S.A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2013). Essentials of Corporate Finance. McGraw-Hill Education.*
- Shen, Yan, Wenxiu Hu, C James Hueng. (2018). The Effects of Financial Literacy, Digital Financial Product Usage and Internate Usage on Financial Inclusion in China.*
- Solis, Brian. 2010. Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Succes in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons.*
- Stelzner, A. Michael. 2013. 2013 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Bussiness. Social Meda Examiner*
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. 2006. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kesembilan., Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidika (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta*
- Sulistiyanti, S. R. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Pustaka Cendikia Press.*