

**PENGARUH POSTINGAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK  
BENING'S CLINIC PALEMBANG TERHADAP MINAT DAN  
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK DI KLINIK BENING  
CABANG PALEMBANG**

**(Tesis)**

**Oleh:**

**SELLY PUTRI MULIANI**

**NPM 2126031014**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
LAMPUNG  
2023**

**PENGARUH POSTINGAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK  
BENING'S CLINIC PALEMBANG TERHADAP MINAT DAN  
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK DI KLINIK BENING  
CABANG PALEMBANG**

**Oleh:**

**SELLY PUTRI MULIANI**

**TESIS**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

**PENGARUH POSTINGAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK  
BENING'S CLINIC PALEMBANG TERHADAP MINAT DAN  
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK DI KLINIK BENING  
CABANG PALEMBANG**

**Oleh:**

**SELLY PUTRI MULIANI**

**ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari postingan sosial media Instagram dan tiktok bening's clinic Palembang terhadap minat dan Keputusan Membeli produk di klinik bening cabang Palembang dengan menggunakan teori AIDDA. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan bantuan teknik hitung slovin sehingga didapatkan sampel 100 orang. Adapun hasil dari pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan spss 25 adalah : Pengaruh simultan antara postingan Instagram dan Tiktok bening's clinic Palembang terhadap Minat Membeli sebesar 21,8%, Pengaruh antara postingan Tiktok bening's clinic Palembang terhadap Minat Membeli konsumen sebesar 20%. Pengaruh Instagram terhadap Minat Membeli melalui Tiktok bening's clinic Palembang sebesar 9,8%. Pengaruh simultan antara postingan Instagram dan Tiktok bening's clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik bening cabang Palembang sebesar 9%. Pengaruh postingan Instagram terhadap Keputusan Membeli sebesar 21%. Pengaruh postingan Tiktok terhadap Keputusan Membeli, sebesar 29%. Pengaruh postingan Minat Membeli terhadap Keputusan Membeli produk di klinik bening sebesar 1%. Pengaruh postingan sosial media Tiktok bening's clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik bening cabang Palembang melalui Minat Membeli. sebesar 2%.

*Kata Kunci : AIDDA, Bening's Clinic Palembang, Media Sosial, Minat Membeli, Keputusan Membeli*

**PENGARUH POSTINGAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK  
BENING'S CLINIC PALEMBANG TERHADAP MINAT DAN  
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK DI KLINIK BENING  
CABANG PALEMBANG**

**Oleh:**

**SELLY PUTRI MULIANI**


**ABSTRAK**

This research uses quantitative methods with an explanatory research type. This research aims to determine the influence of social media posts on Instagram and TikTok's Palembang clinic on interest and decisions to purchase products at the Palembang branch of the Clear Clinic using the AIDDA theory. The sampling method in this research was purposive sampling with the help of the Slovin counting technique so that a sample of 100 people was obtained. The results of data processing in this research using spss 25 are: The simultaneous influence of Instagram posts and Tiktok clear's clinic Palembang on buying interest is 21.8%, The influence of Tiktok clear's clinic Palembang posts on consumer buying interest is 20%. The influence of Instagram on interest in buying through Tiktok clear's clinic in Palembang is 9.8%. The simultaneous influence between Instagram posts and Tiktok clear's clinic Palembang on the decision to buy products at the clear clinic Palembang branch is 9%. The influence of Instagram posts on purchasing decisions is 21%. The influence of TikTok posts on purchasing decisions is 29%. The influence of Purchase Interest posts on the decision to purchase products at clear clinics is 1%. The influence of Tiktok's clinic Palembang social media posts on the decision to purchase products at the Palembang branch of Clear Clinic through Purchase Intention. by 2%.

*Keywords: AIDDA, Bening's Clinic Palembang, Social Media, Purchase Interest, Purchase Decision*


**Judul Tesis** : **PENGARUH POSTINGAN SOSIAL  
MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK  
BENING'S CLINIC PALEMBANG  
TERHADAP MINAT DAN  
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK DI  
KLINIK BENING CABANG  
PALEMBANG**

**Nama Mahasiswa** : **Selly Putri Mulliani**  
**Nomor Pokok Mahasiswa** : **2126031014**  
**Program Studi** : **Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas** : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

  
**Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos, M.Si.**  
**NIP. 197505222003122002**

**Dr. Tina Kartika, S.Pd, M.Si.**  
**NIP. 197303232006042001**

**MENGETAHUI**  
**2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

  
**Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**  
**NIP. 196207161988031001**

**MENGESAHKAN****1. Tim Penguji**

**Ketua** : **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos, M.Si.** .....

**Sekretaris** : **Dr. Tina Kartika, Spd, M.Si** .....

**Penguji Utama** : **Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos, M.Si** .....



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 196108071987032001

**3. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Lampung**

**Prof. Dr. Ir. Marhadi, M.Si.**  
NIP. 196403261989021001

**Tanggal Lulus Ujian Tesis : 14 September 2023**



## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Selly Putri Muliani

NPM : 2126031014

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Postingan Sosial Media Instagram dan Titktok Bening’s Clinic Palembang Terhadap Minat dan Keputusan Membeli Produk di Klinik Bening Cabang Palembang”** tersebut adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup dituntut berdasarkan Undang-undang dan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung,  
Yang membuat pernyataan



Selly Putri Muliani  
NPM 2126031014

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama saya adalah Selly Putri Muliani, seorang gadis yang lahir di Bandung, pada tanggal 17 Juni 1997. Saya merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan bapak Mustika dan ibu Rusmanelia. Lahir dan besar di keluarga sederhana serta tumbuh dan berkembang di desa kecil yang terletak di Sumatera Selatan tepatnya di desa Mangku Negara, kecamatan Penukul, kabupaten Penukul Abab Lematang Ilir, tentu tidak membuat semangat belajar saya gugur dan goyah. Saya begitu bersemangat melanjutkan pendidikan saya bahkan sampai ke provinsi tetangga. Adapun pendidikan yang pernah ditempuh oleh saya diantaranya adalah, SD Negeri 134 Talang Ubi pada tahun 2003 hingga 2009, kemudian dilanjutkan pada pendidikan jenjang pertama di SMP Negeri 3 Penukul tahun 2009 hingga 2012, setelah itu berlanjut pada sekolah menengah atas SMA Negeri 1 Unggulan Muara Enim tahun 2012 hingga 2015, tidak hanya berhenti disitu, penulis kemudian melanjutkan pendidikan strata satu di kampus islam di provinsinya yaitu Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang mana penulis mengambil program pendidikan jurnalistik pada tahun 2015 hingga tahun 2019. Saat ini saya baru saja menyelesaikan studi lanjutan yaitu strata dua di Universitas Lampung program pendidikan ilmu komunikasi pada tahun 2021 hingga 2023.

Demikian biodata singkat dari saya kiranya cukup sebagai info dasar mengenai riwayat hidup penulis.



## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, berkat karunia Allah Yang Maha Kuasa dan shalawat atas Rasulullah yang saya yakini tidak akan selesai tesis ini jika tanpa ridho dan kuasa serta doa kepada Nya. Sebagai manusia yang tidak luput dari kekurangan untuk sampai di tahap ini adalah hal yang mengharukan bagi saya pribadi.

Tesis ini saya persembahkan kepada orang tua dan adik ku tercinta Bapak Mustika dan Ibu Rusmanelia. Karena mereka lah yang selalu mendukung saya terkhusus dalam bidang pendidikan ini. Untuk kedua orang tua ku, terimakasih karena telah dengan rendah hati memberi pendidikan yang baik kepada ku, dari mulai dalam kandungan hingga saat ini selalu memberikan hal terbaik untuk ku. Terimakasih telah merawat, menjaga, mengasihi, dan mencintai ku dengan tulus dan apa adanya, meskipun belum mampu membahagiakan dan tidak akan pernah bisa membalas jasa kalian namun saya berjanji untuk selalu melakukan dan mempersembahkan yang terbaik dari saya untuk kalian. Tesis ini adalah persembahan kecil dari saya untuk orang tua saya, tanpa dorongan, doa dan dukungan mungkin saya sudah kesulitan dalam menyelesaikan tesis ini.

Saya ingin menyampaikan rasa terimakasih yang mendalam juga kepada adik saya Dobi Hariyandri Pratama. Karena selalu menjadi tempat bersandar saya ketika jatuh, ketika saya sedang berada di fase terendah dalam hidup saya, adik saya selalu hadir untuk berbagi beban dengan saya. Terimakasih atas bantuan, dukungan dan semua kebaikan yang telah

diberikan kepada saya. Tanpa bantuan Allah melalui adik saya maka saya pastikan saya tidak akan pernah berada di posisi saat ini. Lembaran tesis ini bukan hanya sebuah kumpulan kertas biasa, tapi tesis ini adalah bukti nyata sebuah perjuangan, doa, harapan, dan ketulusan dari seorang adik untuk masa depan yang cerah bagi kakak tercintanya. Saya begitu bersyukur diberi kepercayaan oleh Allah untuk memiliki saudara sebaik dirimu, tak ku sangka adik yang dulu sering saya jahili dan saya ejek saat ini menjelma sebagai superhero bagiku dan keluarga.

## MOTTO

“Sesungguhnya kebaikan menghapus keburukan”

-QS. Hud :14-

“Sedetik waktu terlewati, seribu ilmu terbang”

-Penulis/ Selly Putri Muliani-

“Tuhan tidak akan memberikan sesuatu, melainkan yang pantas  
diterima”

-Ibu Rusmanelia-

“Semua sudah diukur, apa yang sudah tertakar tidak akan pernah  
tertukar”

-Bapak Mustika-

“Berbuatlah baik kepada siapapun, niscaya hal luar biasa akan  
terjadi”

-Dobi Hariyandri Pratama-

“Selalu pegang teguh tiga kata ampuh, tolong, maaf dan terimakasih”

-Dobi Hariyandri Pratama-

## SANWACANA

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Salam Sehat untuk semuanya

Puji syukur yang begitu mendalam saya panjatkan kepada Allah yang maha kuasa. Atas berkat rahmat dan kebaikan Nya lah sehingga saya diberi nikmat kelancaran dalam mengerjakan tesis ini. Shalawat beriring salam kepada baginda rasulullah shalallahu alaihi wassalam, semoga saya, keluarga dan semua kaum muslimin dan muslimat suatu saat nanti mendapatkan syafaat beliau. Aamiin

Sebagai karya tesis ini telah melewati proses yang dinamis dan dramatis. Setiap perhelatan pikiran, fisik, mental dan materil yang mengiringi perjalanan penulis dalam menyelesaikan dan menuntaskan karya ini menjadi penggalan kisah tersendiri yang akan melekat dan sangat mustahil untuk dilupakan.

Penghormatan dan penghargaan kepada kedua orang tua saya, bapak Mustika dan ibu Rusmanelia, sosok orang tua yang begitu luar biasa dan berjasa dalam setiap perjalanan langkah kaki saya. Atas kebaikan, kesabaran dan keikhlasan yang diberikan semoga allah memberikan balasan yang berkali lipat dan sebaik baiknya. Aamiin

Penulis adalah manusia biasa penuh dengan keterbatasan dan tidak dapat bergerak dan berjalan dengan sendirinya. Bantuan dari Allah dan orang lain merupakan sebuah keniscayaan bagi karya ini selain kerja keras penulis sendiri. Dengan penuh kesadaran perkenankanlah penulis dengan tulus mengucapkan terimakasih ke berbagai pihak atas bimbingan, perhatian, motivasi dan doanya secara langsung maupun tidak langsung sehingga tesis ini bisa diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu penulis

mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Rektor Universitas Lampung, Prof. Dr. Ir Lusmeilia Afriani, D.E.A, I.P.M
2. Ibu Ketua Dekanat Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung, Dra. Ida Nurhaida, M.Si
3. Ketua Program Pendidikan Magister Ilmu Komunikasi Bapak Prof. Dr. Andy Corry, M.Si.
4. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing satu yang begitu baik hati memberikan bantuan berupa masukan, saran dan kritik pada tesis saya sehingga tesis saya bisa selesai dengan baik.
5. Ibu Dr. Tina Kartika, M.Si. selaku dosen pembimbing dua yang begitu baik hati memberikan bantuan berupa masukan, saran dan kritik pada tesis saya sehingga tesis saya bisa selesai dengan baik.
6. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si. selaku dosen pembahas yang begitu baik hati memberikan bantuan berupa masukan, saran dan kritik pada tesis saya sehingga tesis saya bisa selesai dengan baik.
7. Staff tata usaha pasca sarjana program ilmu komunikasi mbak Febriyani dan mbak Yeri yang begitu baik membantu proses administrasi.
8. Adikku tercinta Ipda Dobi Hariyandri, S.Tr.K atas kebaikan senantiasa menemani proses naik turun ku.
9. Rekan rekan mahasiswa program pasca sarjana ilmu komunikasi universitas lampung angkatan 2021 terkhusus komunikasi bisnis.
10. Keluarga ku baik kakek, nenek, paman, bibi, dan sepupu sepupuku tercinta yang begitu baik selalu mendukungku.
11. Teman teman ku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya ucapkan terimakasih banyak atas dukungannya semoga tuhan membalas kebaikan kalian.
12. Semua responden yang telah membantu dalam proses penelitian tanpa kalian tesis ini tidak akan bisa terselesaikan.

Sebagai penutup, disampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan yang pernah diperbuat, dan penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Dan penulis juga

terbuka jika ada yang hendak memberi saran guna memperkaya wawasan penulis, dengan harapan semoga dilain kesempatan dapat lebih baik lagi. Demikian semoga karya ini dapat bermanfaat dan dimanfaatkan bagi kebaikan kita semua, Aamiin ....

wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Bandar Lampung, 24 Juli 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Berpikir .....	10
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori .....	14
2.2.1 Media Sosial .....	14
2.2.2 Terpaan <i>New Media</i> .....	20
2.2.3 Komunikasi Pemasaran .....	21
2.2.4 Instagram .....	23
2.2.5 Aplikasi Tiktok.....	28
2.2.6 Minat Membeli .....	31
2.2.7 Keputusan Membeli.....	32
2.2.8 Teori AIDDA.....	34
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	37
3.2 Tipe Penelitian.....	38
3.3 Definisi Operasional .....	39
3.4 Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1 Populasi .....	40

3.4.2	Sampel .....	41
3.4.3	Tehnik Pengambilan Sampel .....	41
3.5	Jenis dan Sumber data .....	43
3.6	Skala Pengukuran .....	44
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.8	Teknik Pengolahan Data.....	45
3.9	Teknik Analisis Data .....	45
3.10	Kriteria Kualitas Penelitian (Goodness Criteria).....	47
3.11	Uji Prasyarat Analisis Data.....	51
3.11.1	Uji Normalitas .....	51
3.11.2	Uji Linearitas .....	51
3.11.3	Uji Heterokedastisitas .....	51
3.12	Uji Analisis Data .....	52
3.12.1	Analisis Jalur .....	52
3.12.2	Persamaan Struktural.....	55
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1	Hasil .....	58
4.1.1	Gambaran Umum Klinik Bening Palembang.....	58
4.1.2	Produk Bening Clinic .....	59
4.1.3	Instagram Bening's Clinic Palembang.....	59
4.1.4	Tiktok Bening's Clinic Palembang .....	62
4.1.5	Karakteristik Responden .....	63
4.1.6	Uji Asumsi Klasik .....	67
4.1.6.1	Uji Normalitas .....	67
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas .....	68
4.1.6.3	Uji Hetekedastisitas.....	69
4.1.7	Uji Analisis Model 1 .....	70
4.1.7.1	Uji Koefisien Determinasi .....	71
4.1.7.1.1	Uji f Simultan.....	72
4.1.7.1.2	Uji t Parsial.....	73
4.1.7.1.3	UjiKoefisien Determinasi Trimming .....	77
4.1.7.1.4	Uji t Parsial Trimming .....	77
4.1.8	Uji Model Analisis 2 .....	79
4.8.1	Uji Koefisien Determinasi .....	79
4.8.2	Uji f Simultan.....	80

4.8.3 Uji t Parsial.....	82
4.2 Pembahasan .....	86
<b>V. PENUTUP .....</b>	<b>102</b>
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2 Bentuk Model Hirarki Tanggapan Model AIDA.....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	39
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	48
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4.1 Periode Penelitian .....	63
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	64
Tabel 4.4 Alamat Responden.....	65
Tabel 4.5 Uji Normalitas .....	67
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.7 Uji Heterokedastisitas .....	69
Tabel 4.8 Tabel Koefisien Determinasi 1 .....	71
Tabel 4.9 Tabel f Simultan 1 .....	72
Tabel 4.10 Tabel Uji t 1 .....	74
Tabel 4. 11 Tabel Uji Determinasi Trimming .....	77
Tabel 4.12 Tabel Uji t Simultan Trimming .....	77
Tabel 4.13 Tabel Total Penaruh Model Analisis 1 .....	78
Tabel 4.14 Tabel Koefisien Determinasi 2.....	80
Tabel 4.15 Tabel f Simultan 2 .....	81
Tabel 4.16 Tabel Uji t 2.....	82
Tabel 4.17 Tabel Total Penaruh Model Analisis 2.....	85

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1. 1 Bagan Kerangka Pemiikiran.....	11
Gambar 2. 1 Lima Tahapan Keputusan Pembelian.....	33
Gambar 3. 1 Bagan Diagram Jalur .....	54
Gambar 4.1 Klinik Bening Palembang .....	59
Gambar 4.2 Produk Bening Skincare.....	60
Gambar 4.3 Akun Instagram Bening Klinik Palembang .....	61
Gambar 4.4 Akun Tiktok Bening Klinik Palembang.....	62

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan industri, teknologi serta budaya dalam era modern, perawatan kecantikan menjadi sebuah kebutuhan penting bagi sebagian masyarakat baik kaum wanita ataupun kaum pria. Gaya hidup kaum wanita yang semakin meningkat dan kebutuhan seseorang untuk merawat diri agar terlihat cantik semakin berkembang, memberikan pengaruh yang besar bagi perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Pada tahun 2017 besar pasar kosmetik senilai Rp. 46,4 triliun. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2019), pertumbuhan pasar industri rata-rata mencapai diatas 9% per tahun. Besarnya kebutuhan untuk menjadi cantik juga dapat dilihat pada perkembangan jumlah klinik kecantikan di Indonesia bahkan berdasarkan GlobalData, diketahui dari pertumbuhan pasar *skincare* di Indonesia yang diprediksi akan tumbuh 8,9 persen hingga 2026. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan pada tahun 2021 mencatat nilai pasar kosmetik Indonesia mencapai 63 miliar dollar AS sekitar Rp. 98 triliun.

Fenomena kecantikan ini dapat memberikan dukungan kepada perusahaan yang bergerak di bidang perawatan kulit, dan jika perusahaan tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan layanan berkualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perusahaan tersebut akan mampu bertahan dalam persaingan. Perusahaan dalam bidang perawatan kulit mulai berlomba lomba memberikan pelayanan perawatan kulit yang memang sedang menjadi *trend* di masyarakat saat ini.

Perawatan kulit wajah secara teratur sangat penting untuk dilakukan, khususnya konsumen yang selalu beraktivitas diluar ruangan atau pekerja lapangan. Perawatan kulit wajah bertujuan untuk mempertahankan dan



meningkatkan kesehatan fungsi kulit. Kulit wajah tidak bisa terbebas dari kotoran baik debu maupun kosmetik yang menempel pada kulit, terutama bagi seseorang yang bepergian. Keadaan seperti ini akan menimbulkan beberapa gangguan pada kulit wajah, seperti komedo, jerawat, pigmentasi, kerutan dan sebagainya, maka untuk itu sangat perlu untuk melakukan perawatan kulit wajah secara teratur. Perawatan secara teratur dapat dilakukan dengan teknik yang benar dan dengan *skincare* yang sesuai (Tresna, 2015).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. Seiring dengan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, maka kota Palembang juga turut merasakan dampak fenomena ini.

Kota Palembang merupakan salah satu kota yang masyarakatnya telah melek akan kecantikan dan perawatan kulit, sehingga kota Palembang menjadi wilayah target ekspansi bisnis kecantikan kulit, sebanyak 234 salon kecantikan yang terhitung (Bidang PMK, 2012). Berdasarkan data dinas kesehatan kota Palembang, dinas penanaman modal dan perijinan kota Palembang pada tahun 2013 jumlah klinik kecantikan di Palembang yang mempunyai izin operasional sebanyak 13 klinik kecantikan, kemudian pada tahun 2016 berkembang menjadi 24 klinik kecantikan dan pada awal tahun 2020 jumlah klinik kecantikan di Palembang yang sudah mempunyai izin operasional menjadi 58 klinik kecantikan. Pada periode Mei hingga Juli 2023 telah hadir dua klinik kecantikan baru di kota Palembang yaitu Dr Vincent Beauty Clinic dan Dermaster Klinik Indonesia.

Jumlah klinik kecantikan yang bertambah juga menjadikan konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Selain itu pelanggan juga semakin cerdas, sadar harga, sadar legalitas dan keamanan produk, yang menyebabkan pelanggan tidak mudah terpuaskan sehingga hal ini menjadi pemicu angka persaingan antar klinik kecantikan semakin tinggi. Setiap klinik tentunya harus memberikan layanan dan strategi yang baik serta membangun komunikasi yang baik agar dapat menarik simpati masyarakat.

Melihat kondisi ekonomi di bidang bisnis yang serba kompetitif terutama di era globalisasi, pengusaha bisnis diharapkan dapat menempatkan dan mempertahankan posisinya di antara berbagai persaingan. Pengusaha bisnis yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat, akan kalah bersaing dan jatuh dalam waktu cepat atau lambat. Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis yang berjalan, pengusaha membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan konsumen agar usahanya tetap berjalan. Dengan melakukan komunikasi bisnis, seseorang dapat meraih keuntungan dengan meningkatkan jualanannya. Jika bukan karena komunikasi, maka produk yang dijual tidak akan dikenal oleh konsumen. Komunikasi dapat dilakukan baik secara langsung maupun melalui media promosi.

Komunikasi pemasaran merupakan media atau cara bagi perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan dan mempengaruhi pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang barang atau jasa yang disediakan, menurut Kotler dan Keller (2016). Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian/menarik simpati konsumen, dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Konsumen akan mendapatkan barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga tidak ada kegiatan pemasaran yang produktif tanpa adanya komunikasi. Untuk meningkatkan minat beli pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu produk, peran komunikasi pemasaran dalam keputusan pembelian sangat penting. Kotler dan Keller (2016), mengatakan ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama-tama sikap orang lain dalam hal ini sikap orang lain berdampak negatif dan positif terhadap keinginan beli pelanggan. Kedua, keadaan yang tidak termotivasi, yaitu situasi yang muncul secara tidak terduga dan dapat mengubah minat beli pelanggan (Zahra, 2016) artinya, minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor eksternal yang berasal dari

komunikasi pemasaran suatu perusahaan, dan minat beli pada konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler (2016) mekanisme penilaian alternatif terjadi, minat beli muncul. Seseorang akan membuat serangkaian keputusan tentang produk yang akan dibeli atas dasar merek atau minat selama proses pemilihan.

Di era digital saat ini, salah satu bentuk komunikasi pemasaran di zaman ini adalah dengan menggunakan media sosial. Pemanfaatan media sosial tidak lagi sekedar menjadi media komunikasi semata, namun juga sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Akses terhadap media sosial telah menjadi kebutuhan primer dari setiap orang, sehingga sudah tidak asing pada era ini banyak sekali sistem bisnis *online* yang bermunculan.

Dewasa ini apa pun bisa dikaitkan dengan internet. Konsumen juga mulai mengubah perilakunya untuk melakukan pembelian secara *online* (Sumerta, 2019) sehingga seorang wirausahawan harus memikirkan bahwa sosial media merupakan salah satu opsi dalam mengembangkan usaha. Kehadiran internet mengubah cara hidup dan aktivitas manusia sehari-hari. Peran media sosial semakin diakui dalam meningkatkan kinerja bisnis ataupun merek. Pengembangan produk berbasis teknologi yang berdasarkan kebermanfaatan dan kemudahan dalam penggunaan juga memiliki pengaruh yang penting dalam membentuk niat beli konsumen (Sumerta, 2019). Dengan terus meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun, bukan tidak mungkin di masa depan pelaku pemasaran melalui media sosial bakal menyamai wirausahawan yang masih menggunakan cara konvensional untuk memulai bisnis (Sumerta, 2019).

Penggunaan iklan atau promosi merupakan salah satu aspek yang berkembang dari pemasaran di era media sosial. Produksi dan pemanfaatan pada media sosial juga cenderung menimbulkan biaya yang lebih rendah. Target calon konsumen juga dapat ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial. Selain itu komunikasi pemasaran juga memegang peranan yang sangat penting bagi para pelaku usaha, konsep yang sering dilakukan untuk menyampaikan adalah bauran pemasaran yang salah

satunya dengan iklan. Pembuatan iklan pada media sosial merupakan salah satu bentuk *digital marketing* dan beberapa media yang sering dijadikan sarana iklan adalah media Instagram dan Tiktok.

Salah satu klinik kecantikan di kota Palembang yang sedang naik daun adalah Bening Clinic Palembang. Bening Clinic Palembang merupakan salah satu cabang dari 64 cabang Clinic Bening Indonesia dibawah naungan PT. Benings Pratama Group. PT. Benings Pratama Group didirikan oleh dr. Oky Pratama, dipl. AAAM pada tahun 2017 sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit (*skincare*). Bening's klinik adalah produk *skincare* pertama di Indonesia yang merupakan hasil kolaborasi dokter kulit dengan seorang apoteker. Pada tahun 2022, di tengah menjamurnya klinik kecantikan, Benings Clinic milik dr Oky Pratama meraih penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) tak tanggung-tanggung, Benings Clinic langsung mendapatkan dua penghargaan. Penghargaan pertama sebagai Klinik Kecantikan dengan fasilitas perangkat laser jenis terbanyak dan yang kedua *skincare* produksi dokter dengan penjualan *e-commerce* terbanyak. Sebelum mendapat penghargaan dari MURI, pada akhir 2021, Benings Clinic mendapatkan Shopee *Super Award* sebagai Top Favorit *Local Brand*.

Dalam menghadapi persaingan PT. Bening Pratama Group ikut memanfaatkan kemajuan teknologi di masa ini, sehingga pihak bening memiliki akun media sosial yang sengaja digunakan untuk promosi dan jual beli secara *online*. Pada media Instagram pihak Bening's hanya menyediakan layanan berupa postingan terkait promosi, keunggulan *treatment* dan produk, testimoni produk, dan layanan konsul secara online, namun tidak melayani pembelian produk. Berbeda halnya pada aplikasi Tiktok yang selain digunakan sebagai media promosi akan tetapi juga melayani transaksi jual beli produk. Selain aktif di media sosial PT. Benings Pratama Group juga memiliki 3 akun resmi di *e-commerce* yaitu Tokopedia, Shopee dan Go Shop yang diberi nama Bening's *Official Shop* yang memberikan layanan berupa konsul *online* dan transaksi jual beli produk. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh postingan sosial media

Instagram dan Tiktok Bening's clinic Palembang terhadap minat dan Keputusan Membeli produk di klinik cabang Palembang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Berapa besar pengaruh simultan postingan Instagram dan Tiktok Bening's Clinic Palembang terhadap minat beli konsumen di klinik Bening cabang Palembang?
2. Berapa besar pengaruh antara postingan Instagram Bening's Clinic Palembang terhadap Minat Membeli konsumen?
3. Berapa besar pengaruh antara postingan Tiktok Bening's Clinic Palembang terhadap Minat Membeli konsumen?
4. Berapa besar pengaruh postingan Instagram melalui Tiktok Bening's Clinic Palembang terhadap Minat Membeli ?
5. Berapa besar pengaruh simultan postingan Instagram dan Tiktok Bening's Clinic Palembang terhadap keputusan beli konsumen di klinik Bening cabang Palembang?
6. Berapa besar pengaruh antara postingan Instagram Bening's Clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik Bening cabang Palembang?
7. Berapa besar pengaruh antara postingan Tiktok Bening's Clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik Bening cabang Palembang ?
8. Berapa besar pengaruh Minta Beli terhadap Keputusan Membeli di klinik Bening cabang Palembang?
9. Berapa besar pengaruh postingan Instagram Bening's Clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik Bening cabang Palembang melalui minat beli?
10. Berapa besar pengaruh postingan tiktok Bening's Clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik Bening cabang Palembang melalui Minat Membeli?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan dan menganalisa seberapa besar pengaruh simultan postingan Instagram dan Tiktok Bening's Clinic Palembang terhadap Minat Membeli konsumen di klinik Bening cabang Palembang.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisa seberapa besar pengaruh antara postingan Instagram Bening's Clinic Palembang terhadap Minat Membeli konsumen.
3. Untuk menjelaskan dan menganalisa seberapa besar pengaruh antara postingan Tiktok Bening's Clinic Palembang terhadap Minat Membeli konsumen.
4. Untuk menjelaskan dan menganalisa seberapa besar pengaruh postingan Instagram melalui Tiktok Bening's Clinic Palembang terhadap Minat Membeli
5. Untuk menjelaskan dan menganalisa seberapa besar pengaruh simultan postingan Instagram dan Tiktok Bening's Clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli di klinik Bening cabang Palembang.
6. Untuk menjelaskan dan menganalisa seberapa besar pengaruh antara postingan Instagram Bening's Clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik Bening cabang Palembang.
7. Untuk menjelaskan dan menganalisa seberapa besar pengaruh antara postingan Tiktok Bening's Clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik Bening cabang Palembang.
8. Untuk menjelaskan dan menganalisa seberapa besar pengaruh Minta Membeli terhadap Keputusan Membeli di klinik Bening cabang Palembang.
9. Untuk menjelaskan dan menganalisa seberapa besar pengaruh postingan Instagram Bening's Clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik Bening cabang Palembang melalui Minat Membeli.



10. Untuk menjelaskan dan menganalisa seberapa besar pengaruh postingan Tiktok Bening's Clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik Bening cabang Palembang melalui Minat Membeli.

#### 1.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yakni dugaan yang mungkin benar dan juga salah. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan itu berdasarkan teori yang relevan, belum adanya fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Maka hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum menjawab secara empiris (Sugiyono, 2017). Hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta – fakta maupun kondisi yang sedang diamati sebagai petunjuk dan langkah penelitian selanjutnya. Berdasarkan Rumusan masalah tujuan penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban sementara penelitian sebagai berikut :

H1 : Ada besaran pengaruh simultan antara postingan Instagram dan Tiktok terhadap Minat Membeli.

H0 : Tidak ada besaran pengaruh simultan antara postingan Instagram dan Tiktok terhadap Minat Membeli.

H2 : Ada besaran pengaruh postingan Instagram terhadap Minat Membeli.

H0 : Tidak ada besaran pengaruh postingan Instagram terhadap Minat Membeli.

H3 : Ada besaran pengaruh postingan Tiktok terhadap Minat Membeli.

H0 : Tidak ada besaran pengaruh postingan Tiktok terhadap Minat Membeli.

H4 : Ada besaran pengaruh postingan Instagram melalui Tiktok terhadap Minat Membeli.

H0 : Tidak ada besaran pengaruh postingan Instagram melalui Tiktok terhadap Minat Membeli.

H5 : Ada besaran pengaruh antara postingan Instagram dan Tiktok terhadap

Keputusan Membeli.

H0 : Tidak ada besaran pengaruh postingan Instagram dan Tiktok terhadap Keputusan Membeli.

H6 : Ada besaran pengaruh postingan Instgaram terhadap Keputusan Membeli.

H0 : Tidak ada besaran pengaruh postingan Instagram terhadap Keputusan Membeli.

H7 : Ada besaran pengaruh postingan Tiktok terhadap Keputusan Membeli

H0 : Tidak ada besaran pengaruh postingan Tiktok terhadap Keputusan Membeli.

H8 : Ada besaran pengaruh Minat Membeli terhadap Keputusan Membeli.

H0 : Tidak ada besaran pengaruh Minat Membeli terhadap Keputusan Membeli.

H9 : Ada besaran pengaruh antara postingan Instagram terhadap Keputusan Membeli melalui Minat Membeli.

H0 : Tidak ada besaran pengaruh antara postingan Instagram terhadap Keputusan Membeli melalui Minat Membeli.

H10: Ada besaran pengaruh antara postingan Tiktok terhadap Keputusan Membeli melalui Minat Membeli.

H0 : Tidak ada besaran pengaruh antara postingan Tiktok terhadap Keputusan Membeli melalui Minat Membeli.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

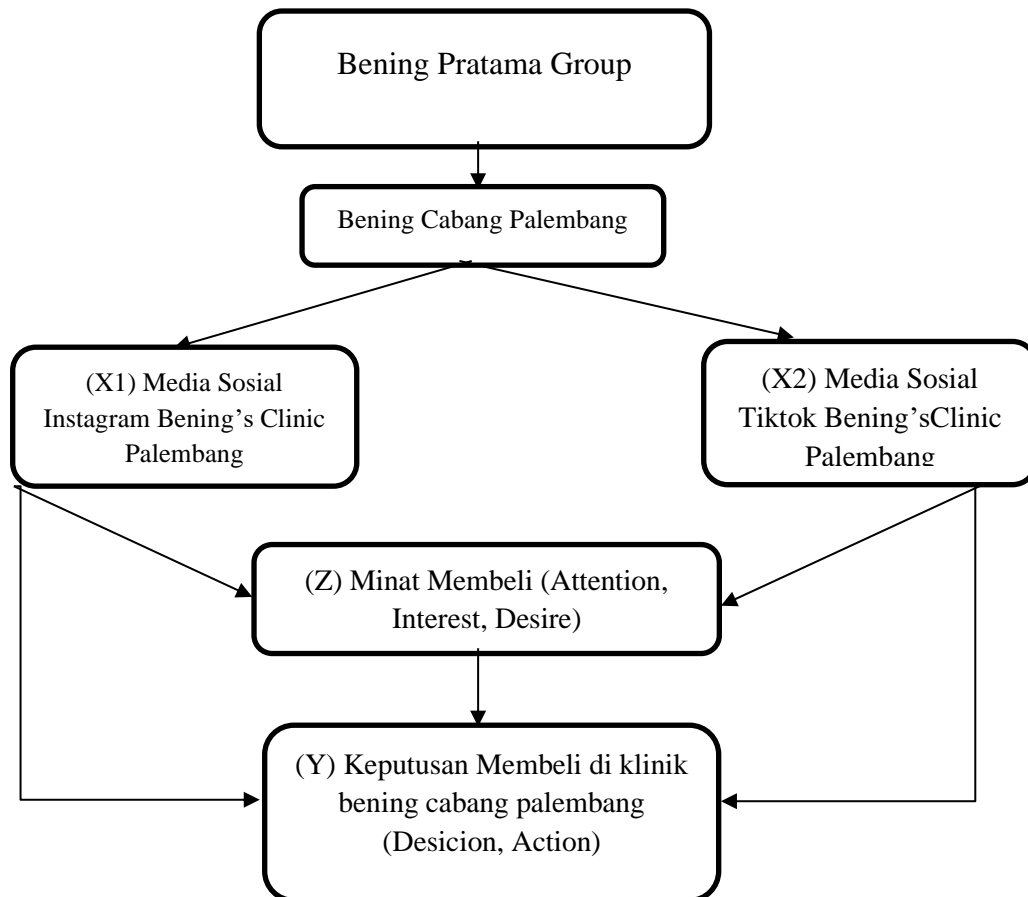
Manfaat dari penelitian ini adalah agar dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai berapa besar pengaruh postingan sosial media instagram dan tiktok Bening's Clinic Palembang terhadap minat dan keputusan pembelian produk di klinik Bening cabang Palembang, selain itu juga sebagai bahan kajian lebih lanjut untuk para peneliti berikutnya baik dalam permasalahan yang sama maupun berbeda.

## **1.5 Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran membahas dasar dari pemecahan suatu

permasalahan yang peneliti temukan, oleh karenanya dibutuhkan kerangka pemikiran berdasarkan landasan teoritis sehingga tidak diragukan lagi kebenarannya. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel X yaitu Instagram Bening's Clinic Palembang sebagai X1 dan Tiktok Bening's Clinic Palembang X2, kemudian variabel antara Z yaitu Minat Membeli konsumen dan variabel Y yaitu Keputusan Membeli produk. Selanjutnya akan dijelaskan secara skematis sebagai berikut :

Pihak Klinik Bening cabang Palembang melakukan pemasaran berupa iklan melalui akun media sosial Instagram dengan jumlah *followers* 148 ribu dan tiktok dengan *followers* sebanyak 5.786 yang masing masing diberi nama Bening's Clinic Palembang yang mana pada kedua akun tersebut memposting rangkaian produk, *testimoni* dan *review*, *discount*, manfaat *treatment*, dan cara pemakaian produk. Kemudian postingan pada instagram dan tiktok Bening Clinic Palembang tersebut berdasarkan teori AIDDA akan menimbulkan perhatian, minat dan keinginan bagi *followers* nya, yang kemudian apabila telah munculnya minat *followers* tersebut akan melakukan keputusan dan tindakan untuk membeli produk. Namun disini peneliti juga ingin mengetahui apakah *followers* tersebut membeli produk Bening dikarenakan tertarik pada iklan yang di *upload* pada instagram atau *followers* tersebut tertarik dari postingan yang di *upload* pada akun tiktok. Kemudian peneliti juga ingin menghitung pengaruh postingan Instagram dan Tiktok tersebut secara langsung mempengaruhi Keputusan Membeli produk. Adapun tabel kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 1.1 Bagan Alur Berpikir**

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur serta perbandingan yang akan mempermudah serta membantu penulis ketika melakukan proses penyusunan suatu penelitian, Menurut Randi (2018: 15). Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa tesis dan jurnal terkait dengan penelitian ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project)
<b>1.</b>	<b>Peneliti</b>	Diah Syafita, Johar Srikandi Kumadji, M.Kholid Mawardi
	<b>Teori yang digunakan</b>	AIDDA
	<b>Metode Penelitian</b>	Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif
	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil Penelitian terhadap 145 orang pembeli di toko online Adorable Project dengan menggunakan analisis faktor dan regresi linear berganda maka didapatkan hasil terbentuk empat faktor baru yang dinamakan interest, desire, action, attention. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda secara parsial ketiga faktor interest, desire, action berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan online sedangkan faktor attention tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan online, dan attention, interest, desire, action berpengaruh secara signifikan berdasarkan pengujian secara bersama-sama. Interest adalah faktor yang dominan berpengaruh terhadap iklan online.
	<b>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Perbedaan dengan penelitian yang sedang diteliti adalah pada variabel dan objek penelitian

2	<b>Judul penelitian</b>	Pengaruh pemanfaatan media sosial Facebook dalam meningkatkan motivasi dan hasil belajar pendidikan agama islam pada siswa kelas VII di SMP Negeri 1 Sindue Donggala
	<b>Peneliti</b>	Novi Ulfatin (2015)
	<b>Teori yang digunakan</b>	Use and Gratification
	<b>Metode Penelitian</b>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data diperoleh dari data primer berupa hasil jawaban responden konsumen Toko Buku La Tansa Gontor, dan data sekunder yang berupa informasi tertulis dari web dan media sosial. Pengumpulan data angket dilakukan dengan teknik random sampling, jumlah populasi yang tak terhingga. Sampel yang digunakan 300 responden.
	<b>Hasil Penelitian</b>	Instrumen penelitian berupa tes dan non tes. Instrumen tes berupa soal pretes dan postes, terdiri dari 25 soal pilihan ganda dengan standar kompetensi Mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan menjauhi yang haram. Sedangkan instrumen non tes berupa kuesioner (angket) sebanyak 29 pertanyaan. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas VIII yang berjumlah 24 siswa untuk kelas eksperimen dan 24 siswa untuk kelas kontrol. Peningkatan motivasi belajar siswa pada penelitian ini didapat dari kuesioner melalui tabel kategori kecenderungan masing-masing variabel dan rerata skor. Peningkatan hasil belajar siswa diukur dengan menggunakan data gain yang kemudian dilakukan uji statistik melalui uji perbedaan dimana sebelumnya telah dilakukan perhitungan uji normalitas dan uji homogenitas.
	<b>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Terletak pada subjek dan objek penelitian, teori yang digunakan, dan tujuan penelitian yang berbeda

3	<b>Judul penelitian</b>	Pengaruh promosi media sosial dan word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian konsumen (studi di toko buku la tansa gontor)
	<b>Peneliti</b>	Mufti Afif, Aulia Fathan Mubin, Ahmad Suminto
	<b>Teori yang digunakan</b>	Word Of Mouth (Wom)
	<b>Metode Penelitian</b>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data diperoleh dari data primer berupa hasil jawaban responden konsumen Toko Buku La Tansa Gontor, dan data sekunder yang berupa informasi tertulis dari web dan media sosial. Pengumpulan data angket dilakukan dengan teknik random sampling, jumlah populasi yang tak terhingga. Sampel yang digunakan 300 responden.
	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan: 1) Promosi media sosial (online) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Buku La Tansa Gontor, hal ini disebabkan karena admin media sosial Toko Buku La Tansa Gontor memberikan informasi yang baik dan menarik serta responsif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. 2) Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menyatakan puas dengan pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan.
	<b>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Terletak pada objek dan subjek penelitian, teori yang digunakan, jumlah sampel dan tujuan penelitian.

Sumber: *Diolah Oleh Peneliti*

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Media Sosial

Istilah media sosial, atau online social *networking* adalah jenis komunikasi *virtual* yang memungkinkan seseorang terhubung satu sama lainnya. Konsep tersebut muncul dari kebutuhan dasar manusia untuk tetap bersama dalam kelompok untuk membentuk sebuah komunitas. Menurut Nabila (2020), media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal

komunikasi yang dulunya hanya dapat dilakukan satu arah dan berubah menjadi dua arah. Media sosial menyediakan saluran untuk bersosialisasi dan memfasilitasi rasa keterhubungan antar individu. Melalui media sosial memungkinkan pemustaka berbagi informasi yang *consumer-centric*, memungkinkan *anonimitas* atau hubungan pribadi, dan menjadi cara yang murah untuk menjangkau khalayak ramai melalui jarak jauh. Semua fitur ini membuat media sosial menjadi populer untuk kegiatan promosi.

Media sosial merupakan cara yang inovatif dan efektif dalam menghubungkan perpustakaan dengan pemustakanya. Priolkar dan Kumbhar (2014) mengeksplorasi penggunaan jaringan media sosial oleh pustakawan, tujuan penggunaannya dan penggunaan media sosial untuk meningkatkan layanan perpustakaan. Temuan kunci dari penelitian tersebut adalah mayoritas pustakawan adalah pengguna media sosial aktif, terutama menggunakan instagram dan tiktok, sebagian besar responden menggunakan media sosial untuk ngobrol dan berinteraksi dengan teman-teman profesionalnya, dan mayoritas sepakat bahwa media sosial memiliki dampak besar pada profesi kepustakawanan. Kaushik (2016) juga meneliti pemanfaatan media sosial oleh para pustakawan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa mayoritas pustakawan yang berpartisipasi dalam surveinya bekerja di perpustakaan perguruan tinggi; kebanyakan menggunakan media sosial beberapa kali sehari dan tujuannya adalah untuk berinteraksi dengan pemustaka dan untuk mendapatkan umpan balik dari pemustakanya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachman & Putri (2018) juga menunjukkan bahwa perpustakaan perguruan tinggi di Indonesia sebagian besar menggunakan media sosial untuk mempromosikan layanan, fasilitas, dan koleksinya.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa 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 sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai



konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun *audio visual*.

### **2.2.1.1 Karakteristik Media Sosial**

Sosial Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*), jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*Informations*), informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Archive*), bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*), media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*), media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia *virtual*. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

#### 2.2.1.2 Fungsi Media Sosial

Setelah mengetahui dan memahami mengenai definisi tentang media sosial secara umum dan berdasarkan para ahli, pada bagian ini Kamu akan dijelaskan tentang fungsi media sosial. Sebagai salah satu *platform* digital yang paling banyak digunakan saat ini, media sosial berhasil menghubungkan hampir setiap orang yang memiliki akses internet. Namun, fungsi media sosial ternyata tidak hanya sebatas itu saja, ada banyak sekali fungsi lain yang bisa didapatkan dari media sosial. Berikut ini adalah beberapa fungsi media sosial yang dapat dirangkum *Gramedia.com*, diantaranya yaitu:

##### a. Komunikasi

Fungsi pertama dari media sosial tentunya adalah komunikasi. Sebelum berkembang hingga seperti ini, media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi.

##### b. Branding

Fungsi kedua dari media sosial yaitu *branding*. Setelah berhasil

membangun tempat berkumpul untuk seluruh manusia dari berbagai belahan dunia, media sosial selalu berkembang dan menyediakan berbagai kebutuhan dari manusia, salah satunya yaitu *branding*. *Branding* sendiri adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang. Untuk melakukan branding, pengguna biasanya memiliki cara yang unik dan khas untuk mendesain akun media sosial sehingga menarik untuk dilihat pengguna yang lain. Hal inilah yang menjadikan akun media sosial mirip seperti dunia nyata, karena setiap orang memiliki ciri khasnya masing-masing.

c. Tempat Usaha

Fungsi ketiga dari media sosial adalah sebagai wadah untuk melakukan usaha atau bisnis. Setelah berhasil menyediakan komunikasi dan *branding*, sosial media perlahan berkembang sehingga membuat setiap penggunanya dapat membangun sebuah usaha dalam jaringan atau *online*. Sebagai tempat yang terbuka selama 24 jam, media sosial terbukti sangat memudahkan penggunaannya untuk membangun suatu bisnis secara maya. Hal ini diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata.

d. *Marketing*

Fungsi keempat dari media sosial adalah untuk melakukan *marketing* atau pemasaran. Sebagai *platform* yang hampir selalu digunakan oleh manusia, sekarang ini media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya.

### 2.2.1.3 Jenis Media Sosial

Kebutuhan yang tinggi, menjadikan banyak media sosial baru yang bermunculan dan bersaing menarik minat dan perhatian dari para pengguna. Perkembangan media sosial juga sangat cepat, banyak platform media sosial yang dulu sangat diminati, sekarang perlahan telah menghilang, atau diakuisisi oleh pihak yang lebih besar. Menurut Nasrullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial:

1. Layanan *Blog*

Layanan blog pada dasarnya dapat dipahami sebagai jurnal pribadi yang ada internet. Salah satu jenis media sosial ini memiliki fungsi untuk membagikan catatan atau pandangan penggunanya tentang berbagai isu tertentu. Pengguna media sosial jenis ini biasanya disebut sebagai *narablog* atau *blogger*. Contoh media sosial layanan blog yaitu seperti: *WordPress*, *Blogger*.

## 2. Layanan Jejaring Sosial (*Social Network*)

Layanan jejaring sosial atau biasa disebut juga dengan social networks merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat di berbagai belahan dunia saat ini. Salah satu jenis media sosial ini memiliki fungsi sebagai tempat berkumpulnya banyak orang untuk saling bersosialisasi. Dalam layanan ini, pengguna biasanya saling mengirim pesan, informasi, foto, hingga video. Contoh media sosial layanan jejaring sosial adalah Facebook dan LinkedIn.

## 3. Layanan *Blog* Mikro (*Microblogging*)

Jenis media sosial berikutnya adalah layanan *blog* mikro atau biasa disebut juga dengan *microblogging*. Meskipun memiliki layanan dan kegunaan yang hampir sama dengan *blog*, tetapi jenis media sosial ini menyajikan halaman yang lebih ringkas. Hal ini membuat layanan *mikroblog* memiliki kecepatan yang lebih baik dibandingkan layanan *blog*. Salah satu contoh layanan *blog mikro* adalah Twitter.

## 4. Layanan Berbagi Media (*Media Sharing*)

Jenis media sosial selanjutnya yang perlu Kamu tahu adalah layanan berbagi media atau biasa disebut juga dengan media sharing. Apabila Kamu sering menghabiskan waktu santai atau waktu belajar melalui platform sosial media Youtube atau *Soundcloud*. Maka, sebenarnya telah terbiasa menggunakan layanan berbagi media ini. Salah satu jenis media sosial ini pada dasarnya memang memiliki fokus utama untuk membuat penggunanya saling berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Salah satu contoh lain dari layanan berbagi media, yaitu Instagram, Flickr, dan lain sebagainya.

## 5. Layanan Kolaborasi

Jenis media sosial berikut adalah layanan kolaborasi. Layanan

kolaborasi ini sendiri digunakan untuk membuat pengguna saling mengajak pengguna yang lain untuk menciptakan suatu kontribusi. Tidak hanya mengajak, dalam layanan kolaborasi ini, pengguna biasanya diperbolehkan untuk membuat konten sekaligus melakukan koreksi terhadap isi konten dari 'anggota' dari situs tersebut. Salah satu contoh layanan kontribusi yang paling populer saat ini adalah Wikipedia. Wikipedia sendiri merupakan sebuah proyek ensiklopedia multibahasa dalam jaringan yang dioperasikan secara bebas dan terbuka. Layanan kontribusi ini dijalankan oleh Wikimedia Foundation, yang merupakan salah satu organisasi nirlaba yang terletak di Florida, Amerika Serikat.

#### 6. Layanan Forum

Jenis media sosial yang terakhir ini memang dikenal memiliki bentuk yang klasik. Jenis layanan forum ini dapat dikatakan sebagai salah satu jenis media sosial yang telah lama muncul dan dikenal luas sejak lama. Layanan forum sendiri dapat digunakan pengguna sebagai tempat untuk membicarakan berbagai hal atau topik secara spesifik bersama pengguna lain dalam suatu ruang diskusi. Contoh media sosial layanan forum yaitu Kaskus, Quora, dan lain sebagainya.

#### **2.2.2 Terpaan *New Media***

Terpaan informasi yang disebabkan oleh media mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran aktual (perilaku) (Widyatama, 2009:150). Terpaan melalui media baru merupakan kondisi dimana audiens mendapat terpaan informasi melalui media baru yang disebut juga komunikasi massa karena secara potensial menjangkau khalayak banyak melalui jaringan dan koneksi internet. Media baru telah muncul sebagai hasil dari perkembangan teknologi. Media baru memiliki sifat multi-arah, media baru dapat memberikan bahkan mawadahi respons serta memiliki bermacam-macam bentuk dan konten. Media baru, media komunikasi yang mengacu pada konten yang dapat diakses kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital, dan juga memiliki kemampuan melakukan interaksi antara pemberi informasi dan penerima informasi dan

memungkinkan partisipasi aktif dari berbagai pihak (McQuail: 2011). Menurut Elvinaro (2004) hal yang dapat dilakukan untuk mengukur terpaan media dapat dilihat dari 3 faktor, yakni sebagai berikut:

1. Frekuensi, dapat diukur berdasarkan seberapa sering komunikasi dari media melihat, membaca, dan mendengarkan media tersebut. Semakin tinggi frekuensi, pesan semakin menempel dalam benak konsumen dan menimbulkan perhatian dari *audiens*.
2. Perhatian (*atensi*), suatu proses mental seseorang dalam menyimak pesan di media. Meliputi melihat, membaca, dan mendengarkan media dengan tidak melakukan kegiatan lain. Unsur audio, video, dan sebagainya berperan dalam hal ini. Karena menentukan ketertarikan dan fokus khalayak ketika menyimak isi pesan.
3. Durasi, yaitu seberapa lama media dilihat, didengarkan dan dibaca oleh khalayak.

### **2.2.3 Komunikasi Pemasaran**

Definisi komunikasi pemasaran merupakan merupakan proses sosial yang terjadi antara paling tidak dua orang dimana seseorang mengirimkan simbol tertentu kepada orang lain. Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditanggapi secara cermat karena berhubungan dengan besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam memasarkan produk, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. (Suherman Kusniadji, 2016)

Seiring dengan perkembangan jaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai

disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (public relations) dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.

a. Tujuan komunikasi pemasaran seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Berikut tujuan – tujuan komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003: 160) antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk.

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.

2. Menciptakan kesadaran akan merk.

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.

3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.

Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.

4. Memfasilitasi pembelian.

Iklan yang efektif, display yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).

b. Bauran komunikasi pemasaran bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) menurut Kotler dan Keller (2009) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu :

1. Iklan

Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis serta juga dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu terjadinya penjualan cepat. Mayoritas besar penggunaan iklan memerlukan anggaran biaya yang besar. Kehadiran iklan dapat mempengaruhi penjualan karena mayoritas konsumen percaya bahwa merek yang diiklankan besar-besaran memiliki nilai yang baik.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Alat promosi penjualan meliputi kupon, kontes, sampel, premi, rabat, bazaar, pameran dan sebagainya. Perusahaan biasa menggunakan promosi penjualan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.

3. Acara dan pengalaman kegiatan dan progra

Disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi antara masyarakat dengan merek tertentu yang dapat berupa festival, acara amal, tur pabrik, kegiatan jalanan, festival olahraga, seni, dan hiburan. Acara atau pengalaman dapat digolongkan sebagai penjualan tidak langsung.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya seperti seminar, pidato, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, serta majalah perusahaan.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung menggunakan surat, telepon, *faksimili*, *email* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif suatu kegiatan dan program online



Dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran yang menggunakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan personal

Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi ,menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang efektif dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

#### 2.2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017). Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, Instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram

sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan *link* yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

## 2. Mengunggah

Foto/Video dengan *Caption* (Posting) kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 *file* foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

## 3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

## 4. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

## 5. *Arroba*

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan *arroba* (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang

lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### 6. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

#### 7. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan *geotagging* para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

#### 8. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan *link* akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

#### 9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

#### 10. *Instastory*

Instastory merupakan singkatan dari Instagram *stories*. *Instastory* ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

#### 11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

#### 12. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “Close Friend”.

#### 13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

#### 14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam *feed* profil unggahan. Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama. Selain itu, instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand internasional juga memanfaatkan instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi. Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi. Adapun juga pengguna yang memanfaatkan akunnya di instagram untuk membagikan informasi yang

berisi tentang berita dan fenomena kehidupan sehari-hari. Salah satu akun yang menyajikan berita dan fenomena kehidupan sehari-hari adalah akun *Indozonelife*.

## **2.2.5 Aplikasi Tiktok**

### **2.2.5.1 Pengertian Aplikasi Tik Tok**

TikTok menurut Prosenjit & Anwesana (2021) adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media sosial dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat. Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang.

### **2.2.5.2 Sejarah Aplikasi Tik Tok**

Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. *ByteDance Inc*, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video music dan jejaring sosial bernama Tiktok. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, tiktok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali.

Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang (2018) jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, WhatsApp, Facebook messenger, dan Instagram. Mayoritas dari pengguna aplikasi Tiktok di

Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Aplikasi ini pun pernah diblokir pada 3 Juli 2018. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Banyak juga dari setiap orang atau setiap individu yang mencoba eksis seperti Bowo dan Nuraini, bagi pengguna Tiktok dengan menggunakan media sosial ini menjadi sebuah ajang eksistensi diri dengan membuat video-video kreatif mungkin dan menarik. Maka dari itu banyak sekali saat ini yang mengunduh serta menggunakan media sosial Tiktok. Hal tersebut membuat para pengguna merasa senang karena bisa terhibur jika mereka menggunakan video tersebut.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Tiktok

Menurut Mulyana, dalam penggunaan Tiktok terdapat dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor Internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

1. Faktor Internal, faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Menurut Ahmadi (2009:101) perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang dialami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Jadi menurut Ahmadi, perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Tiktok. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan aplikasi Tiktok ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya. Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tiktok. Faktor internal juga bisa dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial termasuk penggunaan aplikasi Tiktok. Jadi dalam penggunaan media

sosial seperti aplikasi Tiktok tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi bisa juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang baru, kemudian juga penggunaan aplikasi Tiktok dapat meningkatkan kreatifitas setiap orang. Dilihat dari sisi negatifnya juga penggunaan aplikasi Tiktok ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya dilakukannya.

2. Faktor Eksternal dalam aplikasi Tiktok orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video contohnya kejadian yang bersifat video seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. Nasrullah mengatakan informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tiktok. Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang Tiktok mungkin saja mereka tidak mengenal aplikasi Tiktok, bahkan sampai menjadi penggunanya. Informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi Tiktok. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti Tiktok.

## **2.2.6 Minat Membeli**

### **2.2.6.1 Pengertian Minat Beli Konsumen**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia arti kata minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang

dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Dilansir dari buku *Minat Beli di Marketplace Shopee* (2022) oleh Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli menjadi respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal. “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

#### **2.2.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang

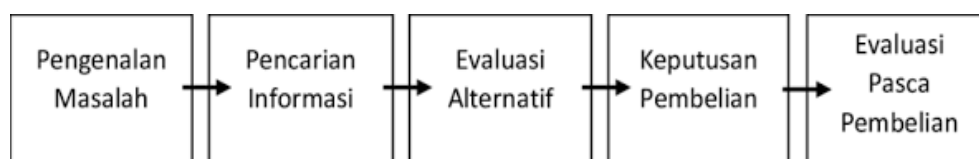


dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

### 2.2.7 Keputusan Membeli

Pada dasarnya keputusan pembelian suatu produk berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller oleh Benyamin Molan (2012) keputusan pembelian adalah tindakan seseorang untuk mempelajari, membeli, dan menggunakan produk maupun jasa, serta pengalaman yang ditemukan sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Menurut Setiadi dalam Putri dan Puti (2019) mengatakan pengambilan keputusan adalah proses pengkombinasian atau pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian merupakan keputusan yang secara aktual dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan mempertibangkan segala sesuatu dan konsumen akan membeli.



**Gambar 2. 1 Lima tahap keputusan pembelian**

- a. Pengenalan masalah, pembelian diawali pembeli sadar akan suatu masalah atau kebutuhan yang didorong oleh rangsangan internal atau eksternal. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas.

- b. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
- c. Evaluasi alternatif, dengan konsep ini akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- d. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Terdapat beberapa indikator dalam keputusan berkunjung.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam Eny Eva Arsita (2011) sebagai berikut:

1. Kemantapan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

### **2.2.8 Teori AIDDA**

Menurut Gronroos Tjiptono (2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Rangsangan pemasaran dan lingkungan akan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Disinilah tugas pemasaran harus benar-benar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari datangnya rangsangan dari luar sampai pada keputusan

pembelian oleh pembeli. Untuk melakukan penjualan, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), pengambilan keputusan (*Decision*) dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller formula AIDDA/ Teori AIDDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Dengan menggunakan Model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision dan Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan Model hirarki tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2. 2 Bentuk Model Hirarki Tanggapan Model AIDA**

	Model AIDA	Model Hirarki-efek	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (Kesadaran) Pengetahuan	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ keinginan	Suka ↓ Memilih meyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba adopsi	Perilaku

Sumber : philip Kotler dan Keller (2009)

Model AIDDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli,

prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kebutuhannya yang kemudian adanya keputusan (*Decision*) dan tindakan (*Action*). Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil Keputusan Membeli (*Decision to buy*) dan kemudian akan melakukan tindakan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan (*action*). Hal ini dimana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision and Action*), yaitu :

- a. Perhatian (*Attention*): Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau 24 mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*): Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
- c. Keinginan (*Desire*): Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional

dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk

- d. Keputusan (*decision*) adalah tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbangkan manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia. Disini pengambilan keputusan secara tunggal dilakukan oleh calon pembeli. Tentu saja hal itu terjadi setelah proses kesadaran akan bermanfaat. Perhatian terhadap kemasan, dan juga mungkin harga ditawarkan bisa terjangkau, sehingga ada minat (*desire*) dan keputusan (*decision*)
- e. Tindakan (*Action*): Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam Penelitian ini adalah paradigma positivistik (*positivism paradigm*), paradigma ini didasarkan pada hukum-hukum dan prosedur penelitian yang baku. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kuantitatif disebut sebagai penelitian positivistik dikarenakan berdasarkan pada filsafat positivisme. Filsafat positivisme memandang sebuah realitas, gejala atau fenomena sebagai hal yang dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, terukur, relatif tetap, dan terdapat hubungan sebab-akibat.

Menurut Suharsaputra dalam bukunya (2012), peneliti kuantitatif yang berlandaskan pada paham empirisme positivisme melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris. Penelitian ini mengelaborasi tiga poin penting dalam pemahaman yang lebih mendalam. Poin yang pertama adalah menjelaskan fenomena atau gejala yang terjadi sebagai gambaran akan keingintahuan dan keinginan untuk mendapat pemahaman mengenai suatu kondisi atau kejadian. Poin kedua adalah penggunaan jenis data numerik atau data dalam bentuk angka sebagai bahan utama untuk analisis. Poin ketiga adalah penggunaan statistik dalam melakukan analisis. Prosedur pelaksanaan penelitian kuantitatif amat ketat karena umumnya penelitian ini dilakukan untuk memverifikasi sebuah teori melalui pengujian hipotesis yang sejak awal sudah ditentukan dengan mengacu pada kerangka teori tertentu (Suharsaputra, 2012).

Paradigma positivistik menggambarkan fenomena yang terjadi dalam kehidupan tidak terbatas dan untuk menyederhanakan gejala sosial yang

terjadi maka diperlukan statistik sebagai landasan dalam menyimpulkan data yang diperoleh di lapangan ketika penelitian berlangsung. Paradigma positivistik menyatakan kriteria kebenaran dalam penelitian terdapat aspek validitas, reliabilitas, dan objektivitas. Pada aspek validitas internal sangat terkait dengan alat atau instrumen yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan mengkaji gejala sosial. Alat sebagai landasan dalam menentukan kegiatan penelitian dari hasil yang bersifat keseluruhan atau generalisasikan dari aspek eksternal ketika penelitian konsistensi dari instrumen penelitian yang dilakukan selama proses penelitian. Untuk itu, tingkat selanjutnya pada paradigma positivistik bahwa objektif menggambarkan dengan menjaga jarak dan objek penelitian sehingga data yang didapatkan benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara pemikiran sehat.

Paradigma positivistik terus mengalami peningkatan dan keterbukaan terhadap data yang telah didapat di lapangan. Pokok utama dalam memahami paradigma positivistik yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Tentunya berlandaskan kepada keteraturan dan perubahan dalam masyarakat untuk menghasilkan suatu ilmu pengetahuan ilmiah yang baru dari kecamata kajian sosiologi. Penyusunan paradigma tersebut berlandaskan pokok permasalahan yang akan dikemukakan. Fenomena yang diasumsikan dapat menjawab persoalan dalam perspektif kajian sosiologi tentunya berada pada paradigma positivistik.

### **3.2 Tipe Penelitian**

Tipe atau jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif untuk menjelaskan hubungan pengaruh antara fenomena – fenomena sosial yang terjadi, khususnya pengaruh postingan sosial media Instagram dan Tiktok Bening's Clinic Palembang terhadap Minat dan Keputusan Membeli produk di klinik Bening cabang Palembang.

### **3.3 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan penjelasan maksud dari istilah yang

menjelaskan secara operasional mengenai penelitian yang akan dilaksanakan. Definisi operasional ini berisi penjelasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Komaruddin (1994) bahwa, “Definisi istilah adalah pengertian yang lengkap tentang sesuatu istilah yang mencakup semua unsur yang menjadi ciri utama istilah itu”. Definisi operasional digunakan untuk memberikan pengertian yang operasional dalam penelitian. Definisi ini digunakan sebagai landasan dalam merinci kisi-kisi instrumen penelitian. Menurut Tritjahjo (2019), variabel penelitian merupakan objek yang menempel pada diri subjek berupa suatu data yang dikumpulkan dan menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek penelitian.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi/Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Instagram Bening's Clinic Palembang (X1)	1. Frekuensi 2. Atensi (Ketertarikan) 3. Durasi (Intensitas)	1. Pernah melihat postingan akun media sosial instagram tersebut 2. Kecepatan respon ketika melihat postingan 3. Ketertarikan responden terhadap kekurangan dan keunggulan produk 4. Kepuasan terhadap informasi yang diterima 5. Seberapa seringnya melihat postingan setiap hari 6. Seberapa lama menonton video atau siaran langsung di instagram	Ordinal



Variabel	Definisi/Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Tiktok Bening's Clinic Palembang (X2)	1. Frekuensi 2. Atensi (Ketertarikan) 3. Durasi (Intensitas)	1. Pernah melihat postingan akun media sosial tiktok tersebut 2. Kecepatan respon ketika melihat postingan 3. Ketertarikan responden terhadap kekurangan dan keunggulan produk 4. Kepuasan terhadap informasi yang diterima 5. Seberapa seringnya melihat postingan setiap hari 6. Seberapa lama menonton video atau siaran langsung di instagram	Ordinal
Minat (Z)	1. Perhatian (Attention) 2. Minat (Interest) 3. Kehendak (Desire)	1. Perhatian konsumen akan produk 2. Keinginan konsumen akan produk 1. Ketertarikan konsumen akan produk 2. Mengingat manfaat produk 5. Mendiskusikan produk yang menyebabkan keinginan 6. Munculnya alasan untuk mencoba menggunakan produk	Ordinal
Keputusan Membeli (Y)	1. Keputusan (Decision) 2. Aksi (Action)	1. Keputusan Membeli 2. Mendatangi klinik untuk membeli 3. Melakukan pembelian ulang	Ordinal

Sumber: *Diolah oleh Peneliti*

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah *followers* sosial media instagram dan tiktok PT. Bening Pratama Indonesia yang memiliki akun official/utama media sosial instagram dan tiktok bening yaitu Benings

Indonesia Official yang mana pada akun instagram memiliki 458 ribu followers dan tiktok sebanyak 832 ribu followers dan dikelola oleh kantor atau klinik utama di Jambi.

PT. Bening Pratama Indonesia selain memiliki kantor pusat yang beralamatkan di Jambi juga memiliki kantor atau klinik cabang seperti di kota Palembang, dan berbagai kota lainnya. Namun populasi yang akan diambil dan diteliti oleh peneliti adalah *followers* media sosial instagram Bening Clinic Palembang sebanyak 148 ribu, dan tiktok Bening Clinic Palembang sebanyak 5.786 yang mana data tersebut berdasarkan data pada tanggal 25 Mei 2023 kemudian untuk waktu penelitian peneliti akan melakukan penelitian pada periode bulan April hingga Mei 2023.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi yang diberikan angket atau kuesioner secara *online*. Sampel atau cuplikan merupakan bagian dari populasi yang dipelajari dalam suatu penelitian dan hasilnya akan dianggap menjadi gambaran bagi populasi asalnya. Hal tersebut diungkapkan oleh Sugiyono (2015), ia mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun sampel yang diambil pada penelitian ini adalah *followers* Instagram dan Tiktok bening's clinic Palembang yang melakukan interaksi berupa memberikan *like* atau komentar pada akun media sosial Instagram dan Tiktok bening's clinic Palembang di bulan april dan mei.

### **3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability* sampling. *Nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis teknik *nonprobability* sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Teknik ini

dipilih peneliti karena dianggap paling sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Pengambilan sampel dilakukan kepada pengikut atau *followers* dari akun media sosial Instagram dan tiktok Bening's Clinic Palembang.

Menurut Jogiyanto (2014:98) teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Teknik ini tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama untuk setiap anggota populasi yang bisa dipilih menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan adanya tujuan tertentu dan bukan didasarkan atas strata, random, atau geografi. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan seperti pengambilan sampel didasarkan atas ciri-ciri, kriteria dan karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.

Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu pelanggan yang memenuhi kriteria tertentu. Berikut kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. *Followers* Bening Clinic Palembang/Orang yang memberikan like atau komentar pada akun instagram dan tiktok Bening Clinic Palembang pada bulan April dan Mei
2. Domisili Sumatera Selatan

Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel yang harus diteliti peneliti menentukan sampel penelitian berdasarkan rumus pendapat Slovin. Dan perhitungannya adalah sebagai berikut:

$n =$  jumlah sampel

$N =$  jumlah populasi

$e =$  persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang

masih dapat ditoleransi

$$n = \frac{N}{1+N(\epsilon)^2}$$

$$n = \frac{153.786}{1+153.786 (0,1)^2}$$

$$n = 99,99$$

Berdasarkan rumus slovin tersebut dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,99 sampel, namun karena subyek bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 100 sampel.

### 3.5 Jenis dan Sumber data

Jenis data dikelompokkan berdasarkan jenis dan posisinya, mulai dari yang paling nyata sampai dengan yang paling samar – samar, dan mulai dari yang paling terlihat sampai dengan yang bersifat sekunder, (Siregar, 2013). Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) data primer adalah sumber data yang langsung data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari survei dengan instrumen kuesioner. Tahapan survei adalah dengan menyusun kuesioner, mendapatkan responden atau sampel dan menganalisis data primer hasil survei.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:194) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Sumber data ini bisa diperoleh dari studi pustaka, yaitu jurnal, situs web, dokumentasi perusahaan, arsip, buku – buku ilmu komunikasi yang berkaitan dengan pengaruh pengelolaan media sosial.

### 3.6 Skala Pengukuran

Seluruh indikator akan diukur menggunakan skala ordinal untuk menangkap tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pertanyaan – pertanyaan yang diajukan. Skala tersebut memiliki bobot 5 kategori peringkat dari :

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Skala ordinal merupakan skala pengukuran yang menunjukkan jarak interval antar tingkatan tidak harus sama. Skala ordinal setingkat lebih tinggi dibanding dengan skala nominal.

### 3.7 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menggunakan *survei*, yakni merupakan pertanyaan terstruktur yang diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner. Responden ditanya tentang bermacam perilaku, perhatian, sikap, pengenalan, motivasi, demografi dan karakteristik responden. Suatu Survey mengikuti pendekatan deduktif, yang dimulai dengan suatu teori untuk riset murni (*pure research*) atau masalah dalam riset aplikasi (*applied research*), dan diakhiri dengan pengukuran empiris dan analisis data. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei :

- a. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dari survei dengan instrumen kuesioner. Tahapan survei adalah menyusun kuesioner, mendapatkan responden atau sampel dan menganalisis data primer hasil survei.
- b. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari kajian Pustaka. Data sekunder juga diperoleh dari arsip, dokumen, hasil penelitian atau sumber lain yang relevan.

### 3.8 Teknik Pengolahan Data

Purwanto (2007:34) instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data primer dari responden. Alat penelitian pertanyaan yang digunakan dalam pengumpulan data adalah berupa kuesioner tertutup, mengingat akan dilakukan uji statistik melalui data dalam skala interval untuk melihat adanya hubungan dan besaran pengaruh dari variabel postingan media sosial Instagram dan tiktok terhadap minat dan keputusan pembelian produk.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, dalam bentuk tulisan atau teks yang menggambarkan isi data secara keseluruhan, seperti penggambaran nilai rata – rata (*mean*), varian data, data tabulasi frekuensi dan sejenisnya yang disertai dengan grafik standar seperti histogram, boxplot dan sebagainya. Juga menggunakan deskripsi dalam bentuk gambar atau grafik untuk melengkapi data teks agar lebih komunikatif bagi penggunanya. Pada dasarnya statistik deskriptif merupakan tipe umum dari suatu statistic sederhana yang digunakan oleh para peneliti untuk mendeskripsikan pola dasar dalam sebuah data. Ukuran – ukuran statistik deskriptif dalam pengolahan data bertujuan untuk mendapatkan gambaran ringkas dari sekumpulan data, sehingga kita dapat menyimpulkan keadaan data secara mudah dan cepat. Selain itu melalui ukuran deskriptif ini, kita dapat menentukan jenis pengolahan data statistic lebih lanjut sesuai dengan karakteristik data tersebut.

Selanjutnya dalam analisis bivariat dilakukan analisis statistik inferensi, yang mengarah pada sebuah pengambilan keputusan. Tahapannya adalah (1) menentukan hipotesis penelitian dan statistik, (2) menentukan statistik hitung dan statistic table untuk melihat signifikansinya, dan (3) mengambil keputusan sesuai hasil statistik yang ada. Statistik inferensial digunakan untuk memahami atau menyimpulkan dari data melalui analisis (1) hubungan antar dua variabel, (2) perbedaan di antara berbagai variabel, dan (3) bagaimana

beberapa variabel *independen* dapat menjelaskan berbagai varian di dalam suatu variabel *dependen*. Dalam penelitian ini akan dilihat keterkaitan berbagai variabel aktivitas pemasaran daring terhadap kesadaran merek dan penggunaan produk, baik nilai hubungan antar variabel– variabel *independen* dengan variabel kesadaran merek sebagai *intervening* variabel, terhadap variabel *dependen* penggunaan produk maupun kekuatan pengaruh di antaranya.

Untuk memahami apakah ada hubungan atau tidak antara berbagai variabel tersebut, akan digunakan analisis bivariat dengan menggunakan *product moment correlation* atau korelasi pearson (*pearson correlation coefficient*). *Product moment correlation* atau  $r$  paling sering digunakan dalam statistik untuk merangkum kekuatan hubungan antara dua matrik yang menggunakan skala rasio atau interval.

Adapun kuat dan lemahnya hubungan dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi, yang selalu terletak pada angka 1 dan -1, yang mana nilai  $r = 1$  mengindikasikan suatu hubungan linier yang sempurna di antara dua variabel dan sebaliknya nilai  $r = -1$  menunjukkan hubungan linier yang negatif sempurna. Singgih santoso (2001:177) menyebutkan bahwa pada prakteknya, angka korelasi sebagian besar akan terletak diantara 0 dan 1 (abaikan tanda + dan -), dan mengacu pada kebiasaan yang ada, bukan berdasar teori tertentu, maka dibuat pedoman, yakni korelasi antara 0 – 0,5 = korelasi cukup kuat dan korelasi antara 0,5 – 1 = korelasi kuat.

*Regression* dimanfaatkan untuk memahami kekuatan pengaruh *predictor variables* atau variabel *independen* (aktivitas marketing online) terhadap terbentuknya *criterion variable* atau variabel *dependen*, yakni peningkatan kesadaran merek. Analisis *multiple regression* dilakukan apabila ada lebih dari satu predictor yang Bersama – sama meregresi variabel *dependen*. Nilai  $R^2$  (*R-square*) menggambarkan kekuatan pengaruh dari masing – masing variabel *independent*(*predictor*). Apabila nilai  $R^2$ , nilai  $F$  statistic, dan level signifikansi masing-masing diketahui, maka dapat dinyatakan seberapa besar prosentase kekuatan pengaruh (dari nilai  $R^2$ ) yang

signifikan yang dijelaskan oleh gabungan *predictors (independent variables)*. Adapun nilai prosentase sisanya, merupakan pengaruh dari berbagai variabel lain di luar sejumlah *predictor* tersebut.

Dari hasil perhitungan statistic yang menggunakan *statistical product and service solutions (SPSS)* memberikan penjelasan tentang keterkaitan atau korelasi antara variabel – variabel independen dan variabel dependen, yang menggunakan alat ukur *Pearson's correlation* untuk memahami ada tidaknya dan seberapa kuat korelasinya. Dari berbagai temuan secara kuantitatif tersebut akan dilakukan interpretasi dan sintesis yang berdasarkan teori AIDDA.

### **3.10 Kriteria Kualitas Penelitian (*Goodness Criteria*)**

Menurut Guba dan Lincoln (1994) kriteria kualitas penelitian merupakan kualitas hasil penelitian secara keseluruhan. Dalam penelitian positivisme adalah :

- a. Keketatan konvensional : validitas internal (kesesuaian hasil penelitian dengan realitas) dan validitas eksternal (sifat dapat digeneralisasi), reliabilitas (stabilitas) dan objektivitas (peneliti bersifat netral).
- b. Validitas dan Reliabilitas sebagai tolok ukur objektivitas untuk eksplanasi maupun prediksi.
- c. Reduksionisme ; menjelaskan fenomena sosial dengan hukum secara general.

Berikut ini kualitas penelitian (*goodness criteria*) atau kepercayaan atas hasil penelitian :

#### **1. Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui atau mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin kita ukur. Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat suatu kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur



apa yang diinginkan atau dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Metode pengujian validitas isi menggunakan perbandingan antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka item pernyataan valid, sebaliknya jika  $r$  tabel  $>$   $r$  hitung maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing masing variabel tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada *followers* Instagram dan Tiktok Athena. Palembang sebanyak 30 orang responden. Adapun pengolahan data menggunakan SPSS 25 yang mana didapatkan data sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Hasil uji Validitas Item Item Variabel**

<b>Indikator</b>	<b>r-Hitung</b>	<b>r-Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,922	0,361	Valid
X1.2	0,928	0,361	Valid
X1.3	0,926	0,361	Valid
X1.4	0,940	0,361	Valid
X1.5	0,928	0,361	Valid
X1.6	0,941	0,361	Valid
X1.7	0,924	0,361	Valid
X1.8	0,927	0,361	Valid
X1.9	0,935	0,361	Valid
X1.10	0,955	0,361	Valid
X1.11	0,960	0,361	Valid
X1.12	0,964	0,361	Valid
X2.1	0,943	0,361	Valid
X2.2	0,949	0,361	Valid
X2.3	0,957	0,361	Valid
X2.4	0,942	0,361	Valid
X2.5	0,961	0,361	Valid
X2.6	0,961	0,361	Valid
X2.7	0,942	0,361	Valid
X2.8	0,953	0,361	Valid
X2.9	0,942	0,361	Valid
X2.10	0,946	0,361	Valid
X2.11	0,949	0,361	Valid
X2.12	0,964	0,361	Valid
Z.1	0,958	0,361	Valid
Z.2	0,953	0,361	Valid
Z.3	0,975	0,361	Valid
Z.4	0,938	0,361	Valid

Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Z1.5	0,973	0,361	Valid
Z.6	0,976	0,361	Valid
Z.7	0,973	0,361	Valid
Z.8	0,975	0,361	Valid
Z.9	0,975	0,361	Valid
Z.10	0,978	0,361	Valid
Z.11	0,946	0,361	Valid
Z.12	0,969	0,361	Valid
Z.13	0,973	0,361	Valid
Z.14	0,976	0,361	Valid
Z.15	0,960	0,361	Valid
Z.16	0,952	0,361	Valid
Z.17	0,984	0,361	Valid
Z.18	0,958	0,361	Valid
Y.1	0,958	0,361	Valid
Y.2	0,939	0,361	Valid
Y.3	0,953	0,361	Valid
Y.4	0,936	0,361	Valid
Y.5	0,961	0,361	Valid
Y.6	0,931	0,361	Valid
Y.7	0,966	0,361	Valid
Y.8	0,957	0,361	Valid

Sumber :Diolah melalui Spss 25

Dari hasil pengujian diatas, kuesioner yang terdiri dari 4 variabel ini ada 50 poin pernyataan yang mana telah diisi oleh 30 orang responden. Salah satu cara agar bisa mengetahui valid tidaknya suatu data maka harus disesuaikan dengan rumus yang sudah ada. Ketika r-hitung lebih besar dari r-tabel maka data tersebut dapat dinyatakan valid. Sehingga bisa disimpulkan semua pernyataan dari poin 1-50 adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Alpha Cronbach* untuk mengetahui konsistensi internal antar variabel dalam instrumen. Dengan kata lain, uji reliabilitas akan mengindikasikan apakah instrumen – instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini layak dan berkaitan atau tidak. Dalam metode *Alpha Cronbach* telah ditentukan jika nilai *alpha Cronbach* mendekati 1, maka hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan sudah sangat baik (*reliable*) atau jawaban responden akan cenderung sama

walaupun diberikan kepada responden tersebut dalam bentuk pertanyaan yang berbeda (konsisten), sedangkan jika berada diatas 0.6 adalah baik, tetapi bila berada dibawah nilai 0,6 tidak baik atau tidak reliable.

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas yang dilakukan kepada 30 orang responden yang kemudian diolah menggunakan program SPSS 25, sehingga diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Uji Reliabel**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach's Alpha</b>	<b>Minimal Cronbach Alpha</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>1</b>	Instagram Athena Palembang	0,987	0,60	Reliabel
<b>2</b>	Tiktok Athena Palembang	0,990	0,60	Reliabel
<b>3</b>	Minat Membeli	0,995	0,60	Reliabel
<b>4</b>	Keputusan Membeli	0,984	0,60	Reliabel

*Sumber : Diolah melalui Spss 25*

Berdasarkan pada tabel 4.6 Variabel Instagram Athena Palembang mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,987 nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga semua pernyataan yang terdapat pada variabel tersebut adalah reliabel. Variabel Tiktok Athena Palembang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,990, nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga semua pernyataan pada variabel tersebut adalah reliabel. Variabel Minat Membeli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.995 nilai tersebut lebih besar dari nilai minimal *Cronbach Alpha* yaitu 0.60 sehingga semua pernyataan pada variabel tersebut adalah reliabel. Pada variabel Keputusan Membeli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,984, nilai tersebut lebih besar dari nilai minimal *Cronbach Alpha* 0,60 sehingga semua pernyataan mengenai variabel tersebut adalah reliabel.

### **3.11 Uji Prasyarat Analisis Data**

#### **3.11.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi,

variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali; 2013:160). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol ( $H_0$ ) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) untuk data tidak berdistribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0.05.

### 3.11.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013: 105) tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) yang merupakan hal yang saling berlawanan. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, yaitu nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Untuk nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  atau nilai VIF  $\geq 10$ .

### 3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013:139) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau dari pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Data dikatakan homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas jika 38 signifikansi pada *abs\_res* yang dihasilkan adalah lebih besar dari 0.05.

### 3.12 Uji Analisis Data

Metode analisis adalah suatu metode dengan serangkaian tindakan dan pemikiran yang disengaja untuk menelaah sesuatu hal yang secara mendalam ataupun terinci terutama dalam mengkaji bagian – bagian dari suatu totalitas. Maksudnya untuk mengetahui ciri masing – masing bagian, hubungan satu sama lain, serta peranannya dalam totalitas yang dimaksud. Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek penelitian tersebut. Analisa yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yakni alat analisis yang menggunakan perhitungan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antar variabel dengan variabel lainnya. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel Hartono (2005:160).

#### 3.12.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan suatu analisis yang dikembangkan Sewall Wright, seorang ahli genetika tahun 1921, setelah diperkenalkan oleh Otis Dudley Duncan (1966) dalam literatur sosiologi. Land (1968) membahas secara teoritis dan prosedur analisis jalur. Analisis ini digunakan dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam berbagai bidang ilmu. Analisis jalur merupakan perluasan dari model regresi, yang digunakan untuk menguji matriks korelasi pada model kausal yang dibandingkan oleh peneliti (Garson, 2006). Seperti halnya regresi, analisis jalur mempunyai manfaat prediktif. Model disajikan dengan panah berarah tunggal yang menyatakan sebab akibat. Pembobotan regresi diprediksi oleh model yang dibandingkan dengan matriks korelasi dari data observasi dan kemudian dihitung kecocokan modelnya (*goodness of fit*). Model terbaik dipilih oleh peneliti untuk

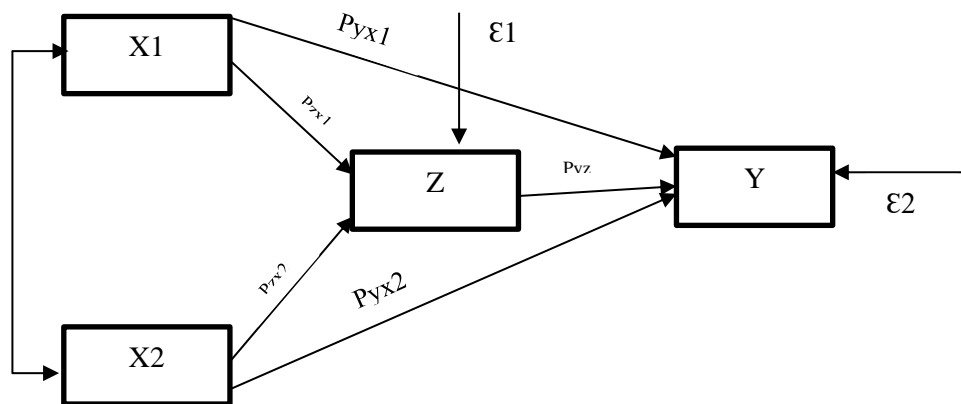
pengembangan teori.

Analisis jalur dikembangkan sebagai metode untuk mempelajari pengaruh (efek) secara langsung dan secara tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel tergantung. Analisis ini merupakan salah satu pilihan dalam rangka mempelajari ketergantungan sejumlah variabel dalam model (Ari Wibowo, 2004). Analisis ini merupakan metode untuk menerangkan dan mencari hubungan kausal antar variabel. Analisis jalur digunakan untuk menelaah hubungan antara model kausal yang telah dirumuskan peneliti atas dasar pertimbangan teoritis dan pengetahuan tertentu. Hubungan kausal selain didasarkan pada data, juga didasarkan pada pengetahuan, perumusan hipotesis, analisis logis. Dengan demikian analisis jalur dapat digunakan untuk menguji seperangkat hipotesis kausal serta menafsirkan hubungan tersebut. Dalam analisis jalur didasarkan pada beberapa asumsi yang ada pada regresi linear berganda dan juga ada asumsi lainnya. Berikut beberapa asumsi dan prinsip yang perlu ada pada analisis jalur (Nayebi, 2020):

- a. Adanya prinsip *linieritas (linearity)* dan *aviditas (additivity)*. Dimana linieritas berarti hubungan antar variabel bersifat linier dan aviditas berarti tidak ada efek-efek interaksi.
- b. Distribusi pada variabel terikat untuk masing-masing nilai variabel bebas harus berdistribusi normal.
- c. Pengamatan tidak tergantung satu sama lain
- d. Terdapat *multikolinearitas* yang rendah. *Multikolinearitas* disini mempunyai arti dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi.
- e. Adanya rekursivitas. Arah dari semua anak panah mempunyai satu arah dan tidak terjadi arah kembali ke awal (*looping*).

Pada analisis jalur, langkah awalnya adalah membuat model dari analisis jalur menggunakan Model Rekursif. Dimana pada penelitian ini menggunakan model persamaan dua jalur. Model analisis jalur adalah model rancangan analisis jalur berdasarkan konsep dari teori yang telah dipakai

dimana untuk melihat pengaruh antar variabel. Berdasarkan pengaruh antar variabel tersebut dimana terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen serta variabel intervening atau variabel mediasi, dapat dibuat diagram analisis jalur seperti dibawah ini.



**Gambar 3.1 Diagram Jalur**

Analisis jalur (*Path analysis*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien. maka bisa di bandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan diketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dari pengaruh terkecil terhadap variabel terikat. Seperti yang terlihat pada gambar 3.1 Diagram Jalur.

Koefisien jalur mengindikasikan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mengindikasikan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk lebih memperjelas setiap koefisien jalur dapat dilihat berdasarkan Gambar diagram jalur diatas, koefisien jalur sebagai berikut :

- A.  $\rho_{yx1}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $X_1$  terhadap  $Y$
- B.  $\rho_{yx2}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $X_2$  terhadap  $Y$
- C.  $\rho_{zx1}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $X_1$  terhadap  $Z$
- D.  $\rho_{zx2}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $X_2$  terhadap  $Z$
- E.  $\rho_{zy}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung  $X_1, X_2$  terhadap  $Y$

### 3.12.2 Persamaan Struktural

Disamping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan structural. Persamaan structural menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika berdasarkan diagram jalur, model ini dapat dibuat persamaan structural matematika sebagai berikut :

$$Z = \rho_1 x_1 + \rho_2 x_2 + e_1$$

Ket :

$Z$  = Minat Membeli

$X_1$  = Instagram Bening's clinic Palembang

$X_2$  = Tiktok Bening's clinic Palembang

$\rho_1$  = Koefisien jalur Instagram Bening's clinic Palembang

$\rho_2$  = Koefisien jalur Tiktok Bening's clinic Palembang

$e_1$  = Residual

$$Y = \rho_1 x_1 + \rho_2 x_2 + e_2$$

Ket :

$Y$  = Keputusan Membeli

$X_1$  = Instagram Bening's clinic Palembang

$X_2$  = Tiktok Bening's clinic Palembang

$\rho_1$  = Koefisien jalur Instagram Bening's clinic Palembang

$\rho_2$  = Koefisien jalur Tiktok Bening's clinic Palembang

$e_2$  = Residual



$$Y = \rho_1 x_1 + \rho_2 x_2 + \rho_3 z + e_2$$

Ket :

Y = Keputusan Membeli

X1 = Instagram Bening's clinic Palembang

X2 = Tiktok Bening's clinic Palembang

Z = Minat Membeli

$\rho_1$  = Koefisien jalur Instagram Bening's clinic Palembang

$\rho_2$  = Koefisien jalur Tiktok Bening's clinic Palembang

$\rho_3$  = Koefisien jalur Minat Membeli

e2 = Residual

a. Koefisien Determinasi

Analisis yang bertujuan untuk melihat seberapa besar variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-square* (R<sup>2</sup>) pada tabel Model Summary. Menurut Ghazali (2016) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* sangat terbatas, sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel-variabel *independen* memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependen*.

b. Uji F Simultan

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama sama atau simultan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pengujian statistic Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistic yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel Anova, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05 (Ghozali, 2016).

c. Uji Hipotesis t

Dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing masing variabel secara parsial terhadap variabel terikat. Uji T (*test*) adalah salah satu *test* statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sugiyono, 2010). *T-statistic* merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai *T-statistic* melalui prosedur *bootstrapping*.

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

1. Pengaruh simultan antara postingan Instagram dan Tiktok bening's clinic Palembang terhadap Minat Membeli sebesar 21,8% Postingan di akun Instagram bening's clinic Palembang mampu menimbulkan rasa minat untuk membeli produk di klinik bening cabang Palembang.
2. Pengaruh antara postingan Instagram bening's clinic Palembang terhadap Minat Membeli produk, didapatkan nilai signifikansi  $0,198 > 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, setelah di uji dengan menggunakan t tabel yang mana di peroleh nilai t tabel lebih kecil dari t hitung  $1,984 > 1,296$  sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara postingan Instagram bening's clinic Palembang terhadap Minat Membeli produk.
3. Pengaruh antara postingan Tiktok bening's clinic Palembang terhadap Minat Membeli konsumen, berdasarkan pada uji t yang dilakukan pada analisis model 1 dimana nilai signifikan  $0,000 < 0,005$  sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Tiktok bening's clinic Palembang terhadap Minat Membeli konsumen, dan pengaruh tersebut sebesar 20 %.
4. Pengaruh postingan Instagram bening's clinic Palembang melalui Tiktok bening's clinic Palembang terhadap Minat Membeli sebesar 9,8 %.
5. Pengaruh simultan antara postingan Instagram dan Tiktok bening's clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik bening cabang Palembang.

Berdasarkan pada uji f diketahui nilai signifikan  $0,000 < 0,005$  sehingga terdapat pengaruh signifikan antara postingan Instagram dan Tiktok bening's clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik bening cabang Palembang. Uji koefisien determinasi yang

dilakukan pada analisis model 2 dimana didapatkan nilai R Square sebesar 0,853 atau sama dengan dibulatkan 9 %.

6. Pengaruh postingan sosial media instagram bening's clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik bening cabang Palembang

Berdasarkan pada uji t yang dilakukan di analisis model 2 yang mana didapatkan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, Pengaruh yang diberikan postingan sosial media instagram bening's clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik bening cabang Palembang sebesar 21 %.

7. Pengaruh postingan sosial media Tiktok bening's clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik bening,

Uji yang dilakukan pada penelitian ini adalah untuk menghitung variabel postingan tiktok bening clinic palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik bening cabang palembang. Diketahui nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  sehingga terdapat pengaruh antara postingan Tiktok bening's clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli di klinik bening cabang Palembang. Pengaruh yang diberikan sebesar 29 %.

8. Pengaruh postingan Minat Membeli terhadap Keputusan Membeli produk di klinik bening melalui Minat Membeli

Pengujian dilakukan pada penelitian ini adalah untuk menghitung variabel Minat Membeli terhadap Keputusan Membeli produk di klinik bening cabang palembang. Diketahui nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  sehingga terdapat pengaruh antara postingan Tiktok bening's clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli di klinik bening cabang Palembang. Pengaruh yang diberikan sebesar 1 %.

9. Pengaruh postingan sosial media Instagram bening's clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik bening cabang Palembang melalui Minat Membeli.

Diketahui koefisien beta X1 adalah 0,978 dan pengaruh langsung dari X1 terhadap Y adalah sebesar 0,956 dan koefisien beta dari variabel Z adalah 0,11 dengan pengaruh langsung variabel Z terhadap Y sebesar 0,121 sedangkan pengaruh dari X1 terhadap Z adalah 0, sehingga rumus untuk mencari jumlah pengaruh tidak langsung sebagai berikut :  $0,956 \times 0,121 \times 0 = 0$  sehingga tidak terdapat pengaruh antara postingan sosial media Instagram bening's clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik bening cabang Palembang melalui Minat Membeli.

10. Pengaruh postingan sosial media Tiktok bening's clinic Palembang terhadap Keputusan Membeli produk di klinik bening cabang Palembang melalui Minat Membeli.

Diketahui koefisien beta 2 adalah 0,537 dan pengaruh langsung dari X2 terhadap Y adalah sebesar 0,452 dan koefisien beta dari variabel Z adalah 0,11 jadi pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y melalui Z adalah sebesar 0,206 atau 2%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti aspek lain diluar dari penelitian ini.
2. Dikarenakan penelitian menggunakan teori AIDDA sebaiknya pada peneliti berikut untuk menggunakan teori lain.
3. Kemudian bisa mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah variabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal Of Islamic Economics (Joie)*, 1(2), 111–133.
- Ahmadi, A. (2009). *Psikologi Umum*. Rineka Cipta.
- Amirudin, A., & Triyono, S. (2018). Expositive Acts On Instagram: Knowing What People Intent To “Write” On Their Captions Through Pragmatics Perspective. *International Journal Of Applied Linguistics And English Literature*, 7(4), 129–137.
- Ardianto, E. (2005). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Simbioka Rekatama Media.
- Arsita, E. E. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Surabaya*. Stie Perbanas Surabaya.
- Bohang, F. K. (2018). *Tik Tok Punya 10 Juta Pengguna Aktif Di Indonesia-Kompas.Com*.
- Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Anak Hebat Indonesia.
- Duncan, O. D. (1966). Path Analysis: Sociological Examples. *American Journal Of Sociology*, 72(1), 1–16.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Endraswara. (2006). *Metode, Teori, Teknik, Penelitian Kebudayaan, Ideologi, Epistemologi, Dan Aplikasi*. Pustaka Widayatama.
- Ghosh, P., & Ghosh, A. (2021). An Unusual Case Of Video App Addiction Presenting As Withdrawal Psychosis. *Addiction*, 10, 11.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*.

Badan Penerbit Undip.

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms In Qualitative Research. *Handbook Of Qualitative Research*, 2(163–194), 105.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Andi Offset.
- Hartono, Jogiyanto. (2017). *Teori Portofolio Dan Analisis Investasi*. Bpfe Yogyakarta.
- Irawan, E., & Yusuf, Y. (2017). *Instagram Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota Pekanbaru (Studi Komunitas Instagram Di Kota Pekanbaru)*. Riau University.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- Kamiluddin, K. (2020). Model Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 174–190.
- Kaushik, A. (2016). Use Of Social Networking Sites Tools And Services By Lis Professionals For Libraries: A Survey. *Desidoc Journal Of Library & Information Technology*, 36(5).
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, . (2019). *Laporan Analissis Perkembangan Industri Edisi I*. <https://kemenperin.go.id/download/21653/laporan-analisis-perkembangan-industri-edisi-i-2019>
- Komarudin. (2015). *Pengantar Psikologi Olahraga*. Uny Press.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). Principles Of Marketing, 14e. *New Jersey, Usa: Pearsoneducation Ltd*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi.
- Kotler, Philips, & Keller, K. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philips, & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pretice Hall.

- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada Pt Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Land, C. S. (1968). Calculation Of Imbibition Relative Permeability For Two-And Three-Phase Flow From Rock Properties. *Society Of Petroleum Engineers Journal*, 8(02), 149–156.
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Molan, B. (2012). Sjahrir Pemimpin Merdeka, Rakyat Merdeka, Dalam Negara Merdeka. *Respons: Jurnal Etika Sosial*, 17(02), None-None.
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., Syarief, M. A. D. Y., Saputra, M. R. W., Mulyani, U., Anggraini, W. A., Aryandanu, A. R., & Firdaus, D. (2020). *Peradaban Media Sosial*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif, Budaya Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nayebi, H., & Nayebi, H. (2020). Path Analysis. In *Advanced Statistics For Testing Assumed Causal Relationships: Multiple Regression Analysis Path Analysis Logistic Regression Analysis*. Springer.
- Peter, J. P., & Oslon, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi*. Salemba Empat.
- Priolkar, S. A., & Kumbhar, S. S. (2014). Use Of Social Networking Sites By Library Professional In The Institute Libraries: A Study. *Application Of Information Technology In Library And Information Sciences Conference, Bvu Akimss, Solapur*. <https://doi.org/10.13140/2.1.4994>.
- Purwanto. (2011). *Evaluasi Hasil Belajar*. Pustaka Belajar.
- Rachman, Y. B., & Putri, D. A. (2018). Social Media Application In Indonesian Academic Libraries. *Webology*, 15(1).
- Randi. (2018). *Teori Penelitian Terdahulu*. Erlangga.
- Santoso, S. (2012). *Statistik Parametrik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, P. E., Mariyanti, E., & Putri, S. L. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Foto Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 22–37.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Plus*



*Tren Terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing.* Andi.

Shimp, T. (2004). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi.* Erlangga.

Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Kencana.

Soesilo, T. D. (2019). *Ragam Dan Prosedur Penelitian Tindakan.* Satya Wacana University Press.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Alfabeta, Cv.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Penerbit.* Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif.* Alfabeta.

Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Tindakan.* Reflika Aditama.

Sumerta, I. K., Widyagoca, I., & Meryawan, I. W. (2019). Online Consumer Behavior On Using Social Media On E-Commerce, Based On The Aisas Model Approach. Case Study; Bukalapak, Tokopedia And Blili. Com. *International Journal Of Advanced Trends In Computer Science And Engineering*, 8(1.5), 234–242.

Suyono, A. G., & Pramono, S. S. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa.* Intidayu Press.

Tjiptono, F. (2012). *Marketing Services.* Andi Offset.

Tresna, P. (2015). *Perawatan Kulit Wajah (Facial).*

Ulfatin, N. (2015). *Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Motivasi Dan Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam Pada Siswa Kelas Viii Di Smp Negeri 1 Sindue Donggala.* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Wibowo, A. (2004). Pengantar Analisis Faktor (Eksploratori) Dan Analisis Faktor Konfirmatori. In *Materi Pelatihan Sem Iv. Surabaya: Lemlit Universitas Airlangga.*

Wright, S. (1921). Systems Of Mating. I. The Biometric Relations Between Parent And Offspring. *Genetics*, 6(2), 111.

Zahirah, K. (2021). *Pusat Kecantikan Di Palembang.* Teknik Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Sriwijaya.

Zahra, N. H., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang)*. Brawijaya University.