

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL PRODUK LE MINERALE
PT. FRESINDO JAYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
(PADA PRODUK LE MINERALE DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh:

NAOMI JANICE JESSLYNE

1741011045



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2022

ABSTRAK

Pengaruh Promosi Media Sosial Produk Le Minerale PT. Fresindo Jaya Terhadap Niat Beli Konsumen (Pada Produk Le Minerale Di Kota Bandar Lampung)

OLEH

Naomi Janice Jesslyne

Media sosial memberikan perubahan pada perilaku manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi, banyak perusahaan yang telah menggunakan media sosial sebagai strategis baru dalam upaya mempromosikan produknya dengan tujuan untuk membangun hubungan dan loyalitas yang lebih personal dan dinamis pada konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembeli efisien. Dengan menggunakan media sosial resmi seperti *Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap niat beli pada konsumen Le Minerale di Kota Bandar Lampung. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, yang disebarakan kepada 100 orang responden. Pengambilan sampel menggunakan disebarakan kepada 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini adalah promosi media sosial merupakan variabel dengan pengaruh terbesar, maka saran dari penelitian ini perusahaan PT. Fresindo Jaya harus lebih meningkatkan kembali strategi promosikan melalui media sosial seperti dengan membagikan sebuah postingan yang lebih menarik baik itu secara visual menggunakan fitur *Reels & Live Streaming* melalui media sosial resmi yang dapat disiarkan secara daring (*Online*) dengan ahli kesehatan ataupun *public figure*.

Kata Kunci: Pengaruh Promosi Media Sosial, Niat Beli Konsumen

ABSTRACT

The Effect of Le Minerale's Product Social Media Promotion PT. Fresindo Jaya to Consumer Purchase Intention (On Consumers of Le Minerale in Bandar Lampung City)

By

Naomi Janice Jesslyne

Social media provide a change in human behavior in communicating and seeking information, many companies have used social media as a new strategy in an effort to promote their products with the aim of building more personal and dynamics relationships and loyalty to consumers in influencing efficient purchasing decisions. By using official social media such as Instagram, Twitter, Facebook, and Facebook. This study aims to determine the effect of social media promotion on purchase intention of Le Minerale consumers in Bandar Lampung City. The data collection method used a questionnaire with a Likert scale, which was distributed to 100 respondents. Sampling used a non-probability method with purposive sampling technique. The results of the study support the proposed hypothesis, namely that social media promotion has significant positive effect on purchase intention. The suggestion from this research is that social media promotion is the variable with the smallest influence, the reform the company PT. Fresindo Jaya must further improve its promotion strategy through social media, such as by sharing a post that is more interesting both visually using a reels, live streaming features through its official social media which can be broadcast online with health experts or public figures.

Keywords: Effect of Social Media Promo, Consumer Purchase Intention

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL PRODUK LE MINERALE
PT. FRESINDO JAYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
(PADA PRODUK LE MINERALE DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Oleh:

NAOMI JANICE JESSLYNE

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2022

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL
PRODUK LE MINERALE PT. FRESINDO
JAYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
(PADA PRODUK LE MINERALE DI KOTA
BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **NAOMI JANICE JESSLYNE**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1741011045**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 001


Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
NIP. 19741011 199903 1 002

2. **Ketua Jurusan Manajemen**


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

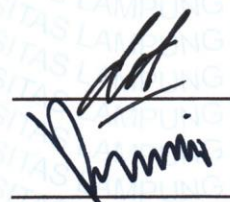
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



Sekretaris : Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.



Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 4 Oktober 2022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naomi Janice Jesslyn
NPM : 1741011045
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial Produk Le Mineral PT. Fresindo
Jaya Terhadap Niat Beli Konsumen (Pada Konsumen Le
Minerale di Kota Bandar Lampung).

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 20 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Naomi Janice Jesslyne
NPM. 1741011045

RIWAYAT HIDUP

Naomi Janice Jesslyne lahir di Kota Bandar Lampung tepatnya di Provinsi Lampung pada hari Selasa, tanggal 21 September 1999. Anak tunggal dari pasangan bapak Ibnu Rizal (Alm) dan ibu Tri Kesumawaty. Peneliti menyelesaikan pendidikan:

1. Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Al-Azhar Way Halim dan tamat pada tahun 2005.
2. Pendidikan Sekolah Dasar (SD Swasta) Kartika II-5 Bandar Lampung dan tamat pada tahun 2011.
3. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP Swasta) Al-Kautsar Bandar Lampung dan tamat pada tahun 2014.
4. Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA Negeri) SMAN 2 Bandar Lampung dan tamat pada tahun 2017.

Selanjutnya, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2017. Selama duduk dibangku perkuliahan, penulis aktif dalam berorganisasi di dalam maupun di luar kampus seperti menjadi anggota Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sebagai Brigadir Muda periode 2017-2018 dan anggota aktif Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung (HMJ) Bidang 1 (Bidang Pengkajian Keilmuan Peningkatan/ Pengembangan Akademik Mahasiswa) Periode 2018-2019. Dan organisasi di luar kampus penulis mengikuti Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi Provinsi (HIPMI PT. Provinsi Kota Bandar Lampung) sebagai anggota Bidang 5 (Ekonomi Kreatif, Kesehatan, dan Telekomunikasi) periode 2018-2019, sebagai Pengurus Badan Koordinasi Cabang (BARKORCAB HIPMI PT. Bandar Lampung) periode 2020-2021, dan sebagai Ketua Bidang 2 (Ekonomi, Keuangan, Perbankan) HIPMI PT. Kota Bandar Lampung periode 2020-2021.

MOTTO

“Berdirilah kamu maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.

(Q.S AL Mujadalah Ayat 11)

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”.

(Q.S Ali Imran Ayat 139)

“Orang beriman itu bagaikan mutiara. Dimana pun dia berada keindahan selalu ada dalam dirinya”.

(Imam Malik bin Anas)

SANWACANA

Bismilahirrahmanirrahiim.

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promo Media Sosial Produk Le Minerale PT. Fresindo Jaya Terhadap Niat Beli Konsumen (Pada Konsumen Le Minerale di Kota Bandar Lampung)”. Shalawat serta salam tidak lupa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta pertunjuk dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Arifin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M Si., selaku dosen pembimbing atas kesediaannya memberikan waktu, arahan, bimbingan, saran, nasihat, dukungan, dan yang pasti ilmu yang telah diberikan serta kesabaran dalam membantu penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A. selaku dosen pendamping atas kesediaan memberi waktu, arahan, bimbingan, saran, nasihat, dukungan, dan yang pasti ilmu yang telah diberikan serta kesabaran dalam membantu penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Muslimin S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik saya atas bimbingan dalam perencanaan studi selama ini.
7. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji atas kesediaannya, dan yang pasti ilmu yang telah diberikan serta kesabaran dalam membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama proses perkuliahan.
9. Seluruh Staf Akademik dan Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan dan juga dalam proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Kepada Keluarga Besar tercinta terima kasih sudah memotivasi, mendukung, dan mendoakan sehingga penulis dapat termotivasi dan semangat selalu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat dan rekan kerja bisnis Maura Aulia Mahira S.M. yang selalu memberi semangat, motivasi dan *support*.
12. Brenda, Freya, Syella, Aidila, Anisa, Vania, Nay, Ira, Nabila, Azka, Jun, Muti, Vingga, Iwel , dan Elina. Terima kasih semua waktu dan momen canda tawa yang telah dilalui dan dukungan selama ini, yang selalu memberi dukungan dan mendoakan.
13. Teman-teman Paralel Manajemen 2017, terima kasih atas kebersamaannya selama dalam perkuliahan, sukses selalu untuk kita semua.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi. Terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis mengharapkan adanya kritik ataupun saran yang dapat membantu penulis dalam menyempurnakan skripsi. Penulis juga berhadap skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua yang membacanya dan penulis juga berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan orang-orang yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 20 September 2023

Penulis

Naomi Janice Jesslyne

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.3 Promosi Media Sosial (<i>Social Media Promotion</i>).....	10
2.4 Niat Membeli (<i>Purchase Intention</i>).....	11
2.5 Penelitian Terdahulu.....	12
2.6 Kerangka Penelitian.....	13
2.7 Hipotesis.....	13
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	14
3.2 Objek Penelitian.....	14
3.3 Sumber Data.....	14
3.3.1 Data Primer.....	14
3.3.2 Data Sekunder.....	15
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	15

3.5 Populasi dan Sampel	16
3.5.1 Populasi.....	16
3.5.2 Sampel.....	16
3.6 Variabel Penelitian	17
3.6.1 Variabel Bebas (Independen).....	17
3.6.2 Variabel Terikat (Dependen)	17
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	17
3.8 Analisis Data	18
3.8.1 Uji Validitas	18
3.8.2 Uji Reliabilitas	19
3.9 Teknik Analisis Data.....	19
3.9.1 Uji Regresi Linier Sederhana.....	19
3.9.2 Uji Hipotesis	19
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	20
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	20
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	21
4.2 Demografi Responden.....	21
4.3 Hasil Pernyataan Kuesioner Responden	23
4.3.1 Tabulasi Frekuensi Variabel Promosi Media Sosial (X1)	24
4.3.2 Tabulasi Frekuensi Variabel Niat Beli (Y)	25
4.4 Analisis kuantitatif	25
4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	26
4.4.2 Uji Hipotesis	26
4.5 Pembahasan.....	27
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	30
5.2 Saran.....	30
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Daftar Media Sosial Dengan Jumlah Pengguna Tertinggi Tahun 2022.....	1
Tabel 1.2 Data Potensi Audiens Yang Dapat Dijangkau <i>Marketer</i> Iklan Di <i>Instagram</i> Tahun 2022	2
Tabel 1.3 Daftar Produk Kemasan dan Harga Le Minerale.....	3
Tabel 1.4 Akun Resmi Media Sosial Le Minerale PT. Fresindo Jaya	4
Tabel 1.5 <i>Top Brand</i> Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahap II Tahun 2019	5
Tabel 1.6 <i>Top Brand</i> Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahap II Tahun 2020	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Skala Likert	15
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	18
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	20
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	21
Tabel 4.3 Jawaban Responden Variabel Promosi Media Sosial (X)	24
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Niat Beli (Y).....	25
Tabel 4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	26
Tabel 4.6 Hasil Uji t	27

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Produk Le Minerale.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	13
Grafik 4.1 Jenis Kelamin.....	21
Grafik 4.2 Usia.....	22
Grafik 4.3 Pekerjaan.....	22
Grafik 4.4 Pendidikan.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	L-1
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Jawaban 100 Responden	L-2
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	L-3
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	L-4
Lampiran 5. Hasil Uji Regresi	L-5
Lampiran 6. Frekuensi Identitas Responden	L-6
Lampiran 7. Tabel Distribusi T	L-7

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk dan juga dalam hal menarik konsumen untuk mengonsumsi produk yang di jual. Karena, dengan adanya promosi konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Akhter, *et al* (2014) promosi dapat memberikan pengaruh kepada minat beli secara langsung seorang konsumen.

Brogan (2010) mendefinisikan media sosial sebagai alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia umum dimasyarakat. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Maraknya penggunaan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Twitter* berdasarkan daftar data jumlah penggunaan tertinggi media sosial di Indonesia yang bersumber dari Kepios, Data Reportal yang dikutip pada Februari 2022 menjadi sebuah fasilitator untuk mempromosikan suatu produk dan meningkatkan pembelian konsumen, sehingga menciptakan sebuah ikatan antara konsumen dan perusahaan melalui media sosial.

**Tabel 1.1 Data Daftar Media Sosial
Dengan Jumlah Pengguna Tertinggi Tahun 2022**

No.	Media Sosial	Jumlah Pengguna
1	<i>Instagram</i>	84.4%
2	<i>Facebook</i>	81,3%
3	<i>Youtube</i>	80,6%
4	<i>Twitter</i>	58.3%

Sumber: Kepios, Data Reportal Februari 2022

Berdasarkan data daftar media sosial yang ada di Indonesia pada tahun 2022 yang bersumber dari Kepios, Data Reportal Februari 2022, media sosial *Instagram* memiliki jumlah pengguna tertinggi yaitu sebanyak 84.4% dibandingkan dengan media sosial lainnya saat ini.

Tabel 1.2 Data Potensi Audiens Yang Dapat Dijangkau *Marketer* Iklan *Instagram* Tahun 2022

No.	Data Potensi Audiens <i>Marketer Iklan</i> di <i>Instagram</i>	Jumlah Pengguna
1	Usia	
	Usia di atas 13 tahun	45,8%
	Usia di bawah 13 tahun	35,7%
2	Gender	
	Perempuan	52,3%
	Laki – laki	47,7%

Sumber: Kepios, Data Reportal Februari 2022

Berdasarkan data potensi audiens yang dapat dijangkau *marketer* iklan di *Instagram* pada tahun 2022, media sosial *Instagram* memiliki pengguna sebanyak 99.15% juta jiwa. Hasil ini lebih besar jika dibandingkan potensi iklan yang diakses melalui *website* (internet) sebanyak 48,4%. Pada jumlah jangkauan pengunjung berdasarkan usia, pada usia di atas 13 tahun sebanyak 45,8% lebih banyak dibandingkan usia di bawah usia 13 tahun sebanyak 35,7%.

Sedangkan berdasarkan *gender*, jangkauan kunjungan pada aplikasi *Instagram* bahwa dapat dilihat bahwa wanita lebih sering mengakses aplikasi *Instagram* dengan jumlah 52,3% dibandingkan dengan pria yang hanya 47,7%. Hal ini pun didukung oleh pernyataan Silva, et al (2013) yaitu “*a picture speaks a thousand words*” yang memiliki makna bahwa gambar atau visual dapat menyampaikan pesan lebih bermakna. Menurut Jati (2017), pemasaran melalui media sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi minat pembelian konsumen. Ini berarti bahwa informasi yang dibagikan oleh perusahaan tentang suatu produk melalui platform media sosial dapat memengaruhi dorongan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.



Gambar 1.1 Produk Le Minerale

Sumber: *Website Resmi PT. Tirta Fresindo Jaya*
melalui www.leminerale.com

Tabel 1.3 Daftar Produk Kemasan dan Harga Le Minerale

Produk Kemasan Le Minerale	Harga Produk
330 ml	Rp. 2.500
600 ml	Rp. 3.500
1500 ml	Rp. 6.200
15 Liter	Rp. 16.500

Sumber: *Website Resmi PT. Tirta Fresindo Jaya*
melalui www.leminerale.com

Dengan adanya peningkatan pengguna audiens pada media sosial, PT. Fresindo Jaya menggunakan kesempatan ini sebagai sarana promosi dalam memasarkan produk Le Minerale melalui akun resmi media sosial. Sebagai upaya untuk memperluas *market share* dalam mengukur daya saing dengan kompetitornya, PT. Fresindo Jaya menggunakan beberapa media sosial resmi untuk memasarkan produknya.

Tabel 1.4 Akun Resmi Media Sosial Le Minerale PT. Fresindo Jaya

No.	Nama Akun Media Sosial	Media Sosial	Pengikut	Postingan
1	Le Minerale	<i>Instagram</i>	84,4ribu	1.202
2	LeMinerale	<i>Facebook</i>	36,1 ribu	368
3	Le_Minerale	<i>Twitter</i>	12,4 ribu	4899
4	Le_MineraleID	<i>Youtube</i>	59,5 ribu	25

Sumber: Akun Resmi Milik Le Minerale PT. Fresindo Jaya

Pada tabel 1.2 Akun Resmi Media Sosial *Instagram* Le Minerale dapat memiliki jumlah pengikut paling banyak yaitu 84,4 ribu dengan jumlah postingan sebanyak 1.202 postingan. Dalam hal ini media sosial *Instagram* juga menjadi mediator yang efektif dalam memasarkan produk Le Minerale dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*. Sehingga dapat dilihat juga bahwa potensi dalam memasarkan produk dalam kategori industri AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) menjadi sangat besar melalui media sosial sebagai mediator dalam promosi untuk meningkatkan pembelian.

Berdasarkan data dari TBI (*Top Brand Index*) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Fase II pada tahun 2019-2020 dalam memperkuat dan memperluas bisnis suatu perusahaan untuk mengembangkan produknya dan dapat bersaing dengan kompetitornya melalui penilaian yang melibatkan responden secara umum dengan parameter tertentu, yaitu:

1. *Mind Share*: menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam memosisikan diri dalam benak konsumen.
2. *Market Share*: menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian konsumen.
3. *Commitment Share*: menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali pembelian di masa mendatang.

Tabel 1.5 Top Brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahap II Tahun 2019

TOP BRAND INDEX FACE 2019	
Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)	
Brand	TBI 2019
AQUA	61%
Ades	6.0%
Club	5.1%
Le Minerale	5.0%
Cleo	4.7%

Sumber: Frontier Group, *Top Brand Research Award 2019*

Pada data *Top Brand Index* Fase II pada tahun 2019 dapat dilihat bahwa Le Minerale memiliki hasil TBI sebesar 5.0%. Berdasarkan penilaian responden secara umum dengan parameter yang telah ditentukan, hasil data pada *Top Brand AMDK* Tahap II Tahun 2019 Le Minerale telah dapat bersaing dengan kompetitor lain seperti Aqua, Ades, Club, dan Cleo.

Tabel 1.6 Top Brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahap II Tahun 2020

TOP BRAND INDEX FACE 2019	
Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)	
Brand	TBI 2020
AQUA	61.5%
Ades	7.8%
Club	6.6%
Le Minerale	6.1%
Cleo	3.7%

Sumber: Frontier Group, *Top Brand Research Award 2020*

Pada tahun 2020 penilaian pada Air Minum Kemasan (AMDK) Fase II Le Minerale mengalami peningkatan sebanyak 1.1% menjadi 6.1%. Namun tak hanya *Brand* Le Minerale yang mengalami peningkatan dalam penilaian TBI AMDK Tahap II tahun 2020 *brand* kompetitor lainnya pun mengalami peningkatan *brand index*.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa Le Mineral masih dapat bersaing dengan kompetitornya dalam pasar walaupun masih dalam urutan yang sama dari tahun 2019 fase I maupun di tahun 2020 fase II. Dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosial guna meningkatkan pembelian pada konsumen, perusahaan harus dapat memosisikan diri produknya dalam kategori tertentu untuk menunjukkan kekuatan merek suatu produknya sehingga dapat mendorong pelanggan untuk membeli kembali dimasa yang akan datang.

Promosi melalui media sosial selain dapat meningkatkan kekuatan merek, promosi di media sosial juga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Penitasari (2017), minat beli konsumen dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk tersebut. Oleh sebab itu semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen tersebut. Sedangkan Ferdinand (2006), mengatakan bahwa niat membeli adalah suatu keadaan dimana konsumen bermaksud untuk membeli suatu jasa ataupun produk yang mempunyai tingkat harapan yang tinggi.

Hasil pencarian data yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan, media sosial dapat menjadi sebuah wadah yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk strategi promosi guna memperkuat dan memperluas bisnis dalam mengembangkan produknya sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dalam pasaran.

Banyak perusahaan dalam pasar ini salah satunya pada industri AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) seperti yang dilakukan oleh produk Le Minerale PT. Fresindo Jaya yang memanfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan produknya melalui media sosial *Instagram* dalam meningkatkan niat beli konsumen untuk dapat bersaing dengan kompetitornya di industri AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) membuat peneliti tertarik mengangkat topik dalam melalui uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Produk Le Minerale PT.

Fresindo Jaya Terhadap Niat Beli Konsumen (Pada Konsumen Le Minerale di Kota Bandar Lampung).

1.2 Perumusan Masalah

Maraknya pengguna media sosial yang tinggi sehingga dapat berdampak memiliki potensi yang dapat dijangkau *marketer* dalam melakukan promosi suatu produk, sehingga banyak perusahaan. Salah satunya, dalam industri AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) memanfaatkan kesempatan ini untuk berlomba-lomba dalam meningkatkan strategi promosi melalui media sosial resmi perusahaan untuk menarik niat beli konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang menawarkan kualitas produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang beragam di pasaran.

Oleh sebab itu, maka penulis mencoba merumuskan masalah:

“Apakah promosi media sosial produk Le Minerale PT. Fresindo Jaya berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Kota Bandar Lampung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur efektivitas strategi promosi melalui media sosial yang telah dilakukan Le Minerale PT. Fresindo Jaya terhadap niat beli konsumen di Kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan PT. Fresindo Jaya dalam mempromosikan produknya dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan niat beli konsumen.
2. Bagi Peneliti, menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan Promosi Media Sosial dan Niat Beli Konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler & Keller, 2016).

Mendefinisikan pemasaran dari sudut pandang manajerial sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2016).

2.2 Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran ditentukan oleh bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan kata lain bauran pemasaran adalah alat modern yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2012; 62) Bauran pemasaran adalah kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai (*value*) pada konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar.

Oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu, seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P

pemasaran. Sedangkan, dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam - macam produk atau jasa.
2. Harga (*Price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*Place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*Promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu ;
5. Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
6. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk

atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.3 Promosi Media Sosial (*Social Media Promotion*)

Media sosial merupakan revolusi media yang memberikan kekuatan penuh kepada konsumen dalam mendapatkan informasi dan menyampaikan informasi (Kerpen, 2011). Adanya media sosial membuat para pebisnis, organisasi, pemerintah mencari cara untuk mencapai hal-hal yang lebih besar dengan pengeluaran yang efisien. Dampak media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran yang paling efektif dalam menjaga hubungan dengan konsumen.

Tujuan dari strategi promosi adalah mengelola inisiatif komunikasi dari organisasi, periklanan tindakan terkoordinasi dan kelompok, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran interaktif atau bersih, pemasaran langsung, dan pengemasan untuk berbicara dengan konsumen dkk. dan mempengaruhi keputusan pembelian (Cravens & Piercy, 2013: 349-350).

Menurut Samuel dan Setiawan (2018:49) terdapat 5 faktor promosi melalui media sosial. Kelima faktor ini berhubungan dengan lima faktor yang tercakup dalam hubungan antara promosi dan media sosial. Adapun lima faktor tersebut:

1. Perlu Pengakuan (*Need Recognition*), berkaitan dengan pengetahuan tentang suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak membeli.
2. Menemukan Pembeli (*Finding Buyers*), berkaitan dengan kegiatan mencari tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa.
3. Membangun Merek (*Branding Building*), berkaitan dengan pemahaman konsumen tentang suatu produk maupun layanan.
4. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), berkaitan dengan evaluasi dan perbandingan yang dilakukan konsumen antara satu merek dengan merek lainnya.
5. Retensi Pelanggan (*Customer Retention*), dapat diartikan sebagai hubungan yang dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian.

2.4 Niat Membeli (*Purchase Intention*)

Menurut Ferdinand (2006) minat beli adalah suatu keadaan dimana konsumen bermaksud untuk membeli suatu jasa atau produk yang mempunyai tingkat harapan tertinggi dalam proses minat beli, konsumen melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Dalam proses evaluasi itu sendiri akan muncul minat beli. Seorang konsumen tidak akan langsung melakukan proses pembelian, mereka akan melakukan evaluasi seperti memilih toko untuk dikunjungi, kapan akan membeli, dan hal-hal lainnya. Niat membeli adalah suatu keadaan dimana konsumen bermaksud untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Niat membeli memiliki beberapa tahapan, tahapan ini digunakan sebagai indikator berikut:

1. Stimulasi adalah merupakan pendorong atau penggerak konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Kesadaran merupakan keadaan dimana konsumen secara sadar menjadikan produk menjadi pilihan utama.
3. Pencari Informasi merupakan informasi mengenai produk yang diminati oleh konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat memberikan referensi dan dukungan untuk melakukan penelitian. Selain itu, juga membandingkan dan memperkuat hasil analisis beberapa penelitian. Informasi lebih detail tentang penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini.

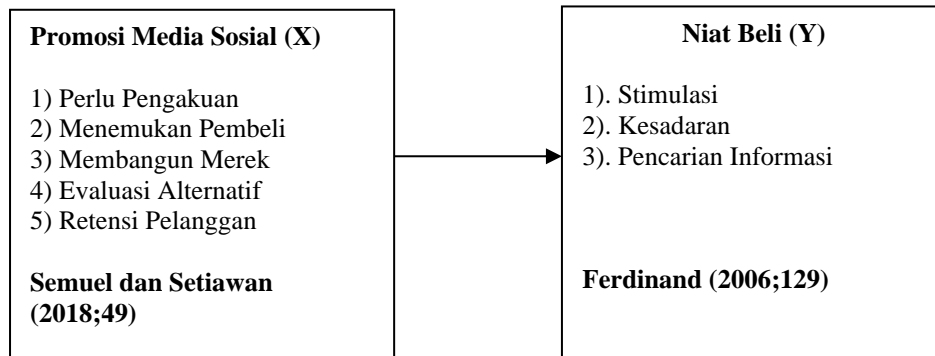
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	PENELITI	JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020).	<i>Purchase Intention of Omg-Event -Asia's: How Social Media Promotions Effect Through Brand Awareness.</i> Publisher: <i>Dinasty International Journal of Digital Business</i> , 2 (1), 55-68.	<i>Social Media Promotion Brand Awareness. Purchase Intention.</i>	Promosi berupa informasi tentang suatu produk melalui media sosial <i>Instagram</i> dapat membentuk <i>Brand Awareness</i> dan meningkatkan minat beli masyarakat. Promosi melalui media sosial melalui bentuk penawaran dan pemahaman untuk membedakan kelebihan dengan kompetitor lainnya mampu meningkatkan keinginan calon pembeli setelah melihat informasi berupa iklan
2	Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018)	Promosi Melalui Sosial Media, <i>Brand Awareness</i> , <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Sepatu Olahraga. Publisher: Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), 47-52.	<i>Social Media Promotion. Brand Awareness. Purchase Intention.</i>	promosi yang dilakukan melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan mampu dalam meningkatkan pada <i>Brand Awareness</i> melalui iklan yang bentuk informasi mengenai produk tersebut. Melalui bentuk penawaran dan pembentukan pemahaman suatu produk melalui iklan media sosial dapat meningkatkan niat beli masyarakat.
3	Yurun, A. Y. (2019).	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Dalam Media Sosial <i>Instagram</i> . Publisher: UNS-FISIP Prog Studi Ilmu Komunikasi-D0214010-2019.	<i>Celebrity Endorser. Brand Awareness. Minat beli.</i>	menunjukkan bahwa secara parsial <i>celebrity endorser</i> secara langsung mempengaruhi minat beli dengan perolehan nilai penggunaan <i>celebrity endorser</i> .

Sumber: Data Penelitian Terdahulu

2.6 Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengasumsi bahwa promosi media sosial berpengaruh kepada Niat beli konsumen. Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat disusun suatu paradigma penelitian, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dengan sementara dalam menguji suatu penelitian, yaitu:

H1: Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Le Minerale di kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian kausal. Pada penelitian ini, penulis bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dalam hal ini, peneliti akan mencari hubungan antara promosi media sosial (X) sebagai variabel independen dan niat beli (Y) sebagai variabel dependen.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Suharsimi (2005:29) Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematik penelitian. Objek dalam penelitian ini ada dua variabel X yaitu Promosi Media Sosial sebagai variabel independen dan niat beli (Y) sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini objek yang dijadikan responden adalah konsumen Le Minerale yang berada di Kota Bandar Lampung dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Konsumen produk Le Minerale berusia ≤ 20 tahun sampai ≥ 40 tahun.
2. Bersedia menjadi responden.
3. Memiliki media sosial *Instagram*.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran data ini adalah skala Likert.

3.3.2 Data Sekunder

Sugiyono (2012:141) mendefinisikan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti memilih dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2013: 199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner dalam penelitian ini akan diberikan secara *Online* melalui *Google Form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebanyak 100 responden secara *Online*, *Link* kuesioner tersebut dibagikan melalui akun media sosial kepada responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden menggunakan metode pengukuran skala Likert. Validitas data dan reliabilitas instrumen kuesioner harus diukur agar penelitian dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Instrumen yang valid artinya suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang beberapa kali untuk mengukur suatu benda yang sama akan menghasilkan data yang sama. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

Tabel 3.1 Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono, 2014

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Le Minerale di Kota Bandar Lampung dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk besaran sampel adalah sebagai berikut (Silaen dan Widiyono, 2012). Peneliti telah menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu:

1. Konsumen produk Le Minerale berusia ≤ 20 tahun sampai ≥ 40 tahun.
2. Bersedia menjadi responden.
3. Memiliki media sosial *Instagram*.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dilakukan secara acak (Sasuni, 2011).

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran Sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu
(derajat keyakinan ditentukan 95%).

Moe = *Margin of Error* (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus di atas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

$n = 96,04 = 97$ atau 100 (pembulatan)

perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2018:39), variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan simbol (X). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah pengaruh promosi media sosial (X).

3.6.2 Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk mengubah variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator, dan ukuran yang bertujuan untuk mendapatkan nilai variabel lain. Selain itu, tujuannya adalah untuk mendorong pemahaman dan menghindari perbedaan dalam penelitian ini. Variabel operasional penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Promosi Media Sosial (X)	-Promosi: Mengelola inisiatif komunikasi dari organisasi, koordinasi dan integrasi iklan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan, interaktif (<i>internet marketing</i> , <i>direct marketing</i> , dan <i>public relations</i> dalam berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (David W. Cravens & Nigel F. Piercy 2011;349-350). -Media Sosial: media sosial merupakan revolusi media yang memberikan kekuatan penuh kepada konsumen dalam mendapatkan informasi dan menyampaikan informasi. (Dave Kerpen; 2011).	Media sosial sebagai media (fasilitator)sebuah perusahaan untuk meningkatkan strategi promosi dalam menjangkau pasar yang lebih luas untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dalam meningkatkan niat beli konsumen.	-Perlu Pengakuan Menemukan Pembeli Membangun Merek -Evaluasi Alternatif -Retensi Pelanggan	Likert
Niat Beli (Y)	Niat Beli adalah tahapan konsumen dalam membentuk pilihan merek diantara beberapa merek kemudian pada akhirnya melakukan pembelian yang didasari berbagai macam pertimbangan (Annafik et al., 2012).	Niat membeli adalah suatu keadaan dimana konsumen bermaksud untuk membeli suatu jasa atau produk yang mempunyai tingkat harapan tertinggi.	-Stimulasi -Kesadaran -Pencarian Informasi	Likert

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruksi melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruksi menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuh atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Apabila hasil model analisis faktor menunjukkan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) diatas 0,5, *factor loading* dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menyatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dan menggunakan teknik pengukuran *Cronbach Alpha*, hasil pengujian dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* >0,6.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan rumus sebagai berikut yaitu:

$$Y' = a + Bx$$

Keterangan:

Y' = Niat Beli Konsumen (nilai yang diprediksikan)

X = Promosi Media Sosial

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.9.2 Uji Hipotesis

Hipotesis ini memberikan pernyataan tentang hubungan tentatif antara fenomena yang diteliti dalam bentuk hipotesis. Setelah memperoleh data, data tersebut akan diolah dan dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan agar memiliki pemahaman yang jelas tentang masalah yang diteliti, sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis dan menarik kesimpulan tentang masalah yang sedang dihadapi. Oleh karena itu dilakukan pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, yaitu Uji dilakukan dengan Uji Signifikansi Parsial (Uji-t). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*) (Ghozali, 2016).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada BAB IV, maka bisa diambil kesimpulan yaitu ada pengaruh variabel promosi media sosial (X) terhadap variabel; niat beli (Y) pada konsumen Le Minerale di Kota Bandar Lampung, maka bisa diambil kesimpulan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan semakin tinggi promosi yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin banyak niat beli konsumen yang dihasilkan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, penelitian selanjutnya, dan pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Variabel terbesar dari promosi berasal dari promosi media sosial. Maka dari itu, PT. Fresindo Jaya harus bisa meningkatkan promosi AMDK Le Minerale melalui media sosial agar dapat menimbulkan niat beli pada konsumen. Adapun konten yang bisa diciptakan bukan hanya menggunakan foto & video panjang, namun bisa menggunakan video yang lebih singkat/*Reels* dengan berbagai *template* yang praktis dan menarik. Dalam hal ini, dipadukan dengan audio yang mendukung, juga *caption* yang informatif dan menarik untuk menunjang promosi AMDK Le Minerale milik PT. Fresindo Jaya dalam memengaruhi niat pembelian konsumen untuk mengonsumsi kebutuhan mineral harian.
2. Dalam meningkatkan niat beli konsumen Le Mineral, PT. Fresindo Jaya dapat melakukan fitur *Live Streaming* melalui media sosial resminya yang dapat

disiarkan secara daring (*Online*) bersamaan secara waktu nyata (*real time*). Dalam *Live Streaming* tersebut, PT. Fresindo Jaya bisa bekerja sama dengan ahli kesehatan dan *public figure* yang memiliki citra hidup sehat guna mendapatkan atensi dari konsumen. Dengan metode ini juga, perusahaan bisa berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar dan memberikan umpan balik sehingga bisa membedakan produk Le Minerale dengan produk kompetitor dan bisa meningkatkan niat beli konsumen untuk produk Le Minerale.

DAFTAR PUSTAKA

- Data Reportal. 2020. Digital 2020: Indonesia. Di akses pada 11 Juni 2021 (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>)
- Duffett, Rodney Graeme. "Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes." *Young Consumers* (2017).
- Frontier Group, *Top brand Research Award 2020*
- Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler. "Branding in B2B firms." *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing, 2012.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management, 15e edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Lam, Y. Y., Lee, S. L., Ong, J. J., & Tan, W. C. (2017). *Young Generation's Purchase Intention towards Fashion Apparel (Doctoral dissertation, UTAR)*.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). *Purchase Intention of Omg-Event-Asia's: How Social Media Promotions Effect Through Brand Awareness*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(1), 55-68.
- Mileva, D. N. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur)*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2).
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). *Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks*. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128.
- Piercy, Nigel F. *Market-led strategic change: Transforming the process of going to market*. Taylor & Francis, 2016.
- Putri, G. W. (2016). *Pengaruh Product Placement Terhadap Minat Beli Smartphone LG Pada Penonton Drama Korea It's Okay That's Love (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama)*.
- Roth, B. (2007). Ferdinand Freudenstein (1926–2006). In *Distinguished Figures in Mechanism and Machine Science (pp. 151-181)*. Springer, Dordrecht. Salemba Empat

- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta.
- Schivinski, Bruno, and Dariusz Dabrowski. "The impact of brand communication on brand equity through Facebook". *Journal of Research in Interactive Marketing* (2015).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). *Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Siregar, S. P., & Wanto, A. (2017). *Analysis of Artificial Neural Network Accuracy Using Backpropagation Algorithm in Predicting Process (Forecasting)*. INSTECH (*International Journal of Information System & Technology*), 1(1), 34-42.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. edisi Sembilan. Bandung: C.V
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif R & D*. Bandung
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta. Bandung
- Thudi, N. K., Martin, C. K., Murahari, S., Shu, S. T., Lanigan, L. G., Werbeck, J. L., ... & Rosol, T. J. (2011). Dickkopf-1 (DKK-1) stimulated prostate cancer growth and metastasis and inhibited bone formation in osteoblastic bone metastases. *The Prostate*, 71(6), 615-625.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori Wijaya, Hengki. "Metode Penelitian Pendidikan Teologi."* (2013).
- Yurun, A. Y. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Dalam Media Sosial Instagram*.