

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan inovasi pada dunia teknologi dan informasi sangat memberikan dampak pada semua aspek kehidupan, terutama dunia pemasaran yang berkembang dan berubah menjadi era digitalisasi seperti sekarang ini. Digitalisasi ini memberikan cara pandang baru dengan menawarkan kemudahan kepada para penjual untuk mempelajari perilaku konsumen, produk, merek, strategi, dan layanan yang setidaknya mampu memenuhi kebutuhan juga keinginan konsumen. Digitalisasi juga memberikan kemudahan dalam hal berkomunikasi perorangan dengan menjangkau konsumen dalam intensitas yang banyak dan jangkauan yang lebih luas. Teknologi dijadikan sebagai kontributor dalam kegiatan pemasaran, periklanan, seperti *online advertising*, alat berbagi video, telepon seluler, sampai aplikasi web, maupun jasa online.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) resmi merilis hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia pada 2023. Peningkatan penetrasi ini masih didorong oleh penggunaan internet yang kian jadi kebutuhan masyarakat, khususnya semenjak pandemi Covid-19 pada 2020.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: indonesiabaik.id (di akses pada 13 April 2023)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di atas, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020.

Salah satu alasan tingginya pengguna internet di Indonesia adalah penggunaan media sosial. Peran media sosial saat ini sungguh penting apalagi dalam ranah untuk mempromosikan produk dan jasa yang sudah sangat beragam. Sebagian besar, penduduk saat ini lebih populer menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok karena memungkinkan penggunaannya untuk berbagi gambar atau video. Media sosial telah mendominasi waktu *online*, biasanya orang menghabiskan 2 jam dan 27 menit di media sosial setiap hari, sedangkan waktu tertinggi yang dihabiskan adalah 4 hingga 7 jam per hari. Seiring perkembangan, sebagian kalangan sudah mulai mengetahui penggunaan media sosial sebagai sarana jual beli dan untuk promosi produk ataupun aktivitas yang dilakukan, sehingga dapat disempurnakan menjadi salah satu platform media pemasaran yang harus disinkronkan dengan teori bauran pemasaran, digitalisasi dan internet marketing.

Penggunaan media sosial menjadi salah satu upaya pebisnis atau perusahaan untuk mempromosikan produk mereka lewat *social media marketing*, seperti Instagram, Tik-Tok, Facebook, dan media *online* lainnya. *Social media marketing* adalah salah satu gambaran pemasaran secara tidak langsung maupun langsung yang dimanfaatkan dalam membentuk ingatan, penerimaan, pengingatan, dan tindakan untuk sebuah bisnis, merek, produk atau hal lainnya

dengan menggunakan seperti *blogging* (ngeblog), *microblogging* (blog mikro), *social networking* (jaringan sosial), *social bookmarking* (bookmark sosial), dan content sharing (berbagi konten).

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial untuk menciptakan hubungan komunikasi yang terintegrasi dengan tujuan mendapatkan dan mempertahankan konsumen juga membangun keterikatan dengan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran produk secara *online* diminati oleh masyarakat di Indonesia diberbagai kalangan dikarenakan masing- masing masyarakat telah memiliki *Hand Phone* atau Telefon Genggam sebagai media komunikasi yang cepat yang berguna sebagai sarana untuk mendapatkan suatu informasi antara satu individu dengan individu lain sangat mudah dan praktis, sehingga jarak sudah bukan menjadi penghalang.

Menurut Saleh dan Said (2019 : 1) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi atau perusahaan serta serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen dengan cara mengelola hubungan konsumen guna menguntungkan perusahaan atau organisasi. Informasi yang disampaikan dalam kegiatan pemasaran atau promosi tersebut secara langsung akan menyediakan informasi-informasi tentang produk yang diproduksi, dapat berupa deskripsi produk secara terperinci seperti kegunaan produk, karakteristik, kelebihan dan kekurangan produk, serta cara penggunaan ataupun cara mendapatkannya.

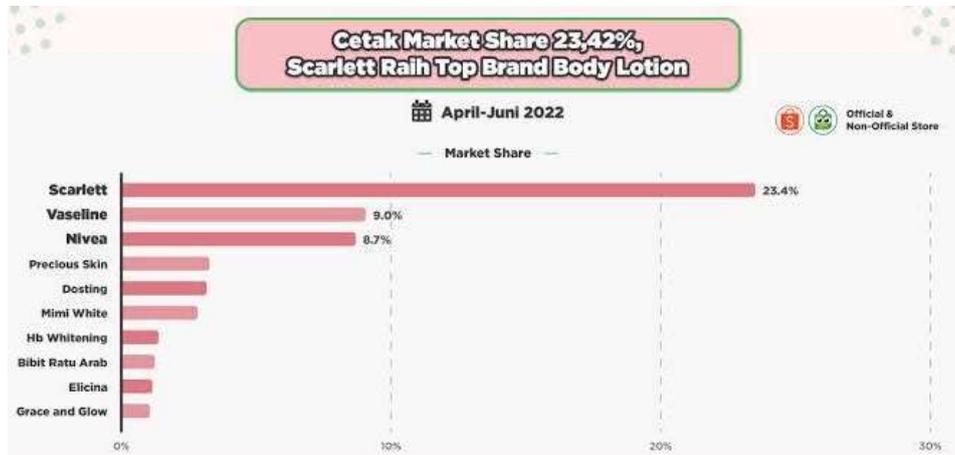
Minat pembelian konsumen adalah suatu dorongan dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan sebagai akibat dari memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif untuk memecahkan masalah. Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yang diperlukan seseorang sebagai konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk. Namun, tidak seluruh minat konsumen akan diakhiri dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, para pelaku bisnis yang menjual produk harus teliti dalam penentuan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya agar konsumen memiliki keinginan dan ketertarikan pada

produk yang dipasarkan sehingga nantinya akan dilakukan proses pembelian. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan betapa besarnya kontribusi dan pengaruh *digital marketing* bagi pertumbuhan dunia bisnis, salah satunya produk kecantikan di mana banyak perempuan yang melakukan berbagai bentuk perawatan untuk tubuh, dan untuk mendapatkan informasi seputar produk, biasanya media sosial menjadi tempat yang tepat karena metode pemasaran yang lebih menarik dan informatif. Terdapat peluang besar bagi para pebisnis yang bekerja di bidang ini, seperti produk Scarlett Whitening dengan memanfaatkan dampak positif dari media sosial guna mengembangkan kinerja produk dan peningkatan penjualan.

Banyak perusahaan pada bidang kecantikan memiliki berbagai pemikiran baru untuk produk yang dimilikinya. Perusahaan-perusahaan tersebut banyak menawarkan produk yang diproduksinya tidak hanya beberapa jenis produk tetapi juga setiap satu jenis produk memiliki beberapa jenis varian. Kenaikan minat dalam kategori perawatan tubuh dan kulit adalah salah satu cepatnya perluasan pemasaran produk-produk tersebut. Keinginan dan rasa sadar akan kesehatan kulit tubuh dipengaruhi para *beauty blogger* di media sosial. Minat masyarakat pun dapat terealisasi karena produk ini dapat dijangkau diberbagai tempat maupun oleh berbagai kalangan. Masyarakat millennial dan generasi Z adalah partisipan terbesar pada Scarlett Whitening dengan pengaruh yang signifikan.

Produk dari merek Scarlett Whitening misalnya, selain memiliki berbagai jenis produk juga setiap produknya bervariasi. Scarlett Whitening tercipta pada tahun 2017 sebagai salah satu perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang didirikan oleh salah satu *public figure* yakni Felicya Angelista. Variasi produk yang ditawarkan antara lain perawatan rambut, perawatan tubuh, dan perawatan wajah. Produk yang menjadi primadona adalah rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih instan (*instant white*) yang dapat dilihat hasilnya seketika dalam pemakaian pertama. Selain itu, rangkaian dari produk Scarlett Whitening mengusung tema *online shopping* sehingga dari awal memulainya bisnis ini tidak terdapat *outlet* atau toko *offline* dan hanya menjual produknya secara *online* melalui *e-commerce* sebagai wadah penjualannya dan

melalui berbagai macam media sosial sebagai media penghubung dengan konsumen.



Gambar 1.2 Grafik Top Brand Body Lotion pada *E-Commerce*

Sumber : Compass.co.id (diakses pada 29 April 2023)

Pemasaran digital menjadi salah satu faktor signifikan bagi keberlangsungan perusahaan. Dengan memanfaatkan sisi positif perusahaan secara maksimal maka akan mendapatkan hasil yang maksimal pula. Seperti pada gambar 1.2 di atas, Scarlett Whitening meraih *Top Brand* untuk varian *body lotion*. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Scarlett Whitening mampu menciptakan *brand awarness* kepada para pelanggan dan menjadikan Scarlett Whitening salah satu merek produk kecantikan terpercaya. Pentingnya *brand awareness* dalam suatu usaha yaitu sebagai ukuran dan kunci keberhasilan suatu perusahaan, untuk lebih unggul dari pesaing lainnya, serta minat beli konsumen bisa terpengaruhi.

Dengan tingkat kesadaran merek perusahaan dapat mengukur efektivitas pemasarannya, seperti melalui konten media sosial dapat mengukur kemampuan untuk mengingat maupun mengenali suatu produk, logo, slogan atau gambar

produk oleh calon konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti membuat Laporan Akhir dengan judul “**Efektivitas Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas maka masalah pokok yang dibahas pada penelitian ini yaitu “Bagaimana efektivitas strategi *digital marketing* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening?”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini yaitu efektivitas strategi *digital marketing* sebagai variable independent (X) dan variable dependen (Y) yaitu minat pembelian konsumen (mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya).

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas yaitu untuk mengetahui efektivitas strategi *digital marketing* terhadap minat beli terhadap produk Scarlett Whitening.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah wawasan terhadap penerapan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai sehingga mencapai target atau audiens yang dituju.
 - b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai Efektivitas Strategi *Digital Marketing* terhadap Minat Beli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Produk Scarlett Whitening

Beberapa temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi dan survey yang berguna sebagai strategi dalam mempromosikan produk sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen yang berguna untuk memaksimalkan penjualan dan pengembangan promosi yang lebih baik.

b. Bagi Lembaga Politeknik Negeri Sriwijaya

Diharapkan dapat memberikan gambaran kepada akademik tentang strategi promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya melalui sosial media seperti Instagram, Tik Tok, Facebook, dan berbagai jenis *e-commerce* sehingga dalam proses pengembangan kurikulum nantinya mampu menyesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan dunia bisnis di masa sekarang.

c. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan untuk memberikan informasi dan wawasan yang terbaru bagi mahasiswa, juga sebagai bahan referensi apabila mahasiswa ingin membangun sebuah bisnis sehingga dapat merencanakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan target pasar yang ingin dijangkau.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan yang positif bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian juga sebagai referensi pengembangan penelitian pada subjek yang sama atau variabel lain yang lebih menarik.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektivitas Strategi *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2019: 266) menyatakan bahwa statistik deskriptif merupakan analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau juga menggambarkan suatu data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif yang berbentuk informasi mengenai perusahaan atau informasi lain untuk membahas rumusan masalah. Sedangkan data kuantitatif merupakan data berupa angka yang didapat melalui *scoring*.

a. Jenis Data

Jenis Data yang pada penelitian ini berupa kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka dari kuesioner dari setiap pernyataan. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis untuk mengetahui hasil dari setiap indikator. Penelitian ini membahas dan menganalisis strategi *digital marketing* dan minat beli konsumen (mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis).

b. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Danang Sunyoto (2013:21), data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara

khusus dan data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya.

Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Sriwijaya. Menurut (Sugiyono, 2016:137) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti merupakan data yang diperoleh dari website resmi Scarlett Whitening dan media sosial. Selain itu, sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku dan jurnal penelitian di internet sebagai penunjang untuk penyusunan penelitian.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses riset dimana peneliti menerapkan metode untuk memperoleh dan mengumpulkan data secara sistematis untuk diteliti. Dalam laporan ini, Teknik pengumpulan data yang diterapkan antara lain :

1. Riset Lapangan

Riset lapangan merupakan suatu metode pengumpulan data yang mengharuskan penulis terlibat langsung ke objek penelitian dan melibatkan segala kegiatan yang akan diteliti. Dalam hal ini, penulis melakukan riset lapangan pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dengan 2 (dua) cara sebagai berikut:

a. Survei

Penulis melakukan survei dengan cara mendata mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

b. Kuisisioner

Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden untuk diisi yang mana peneliti memperoleh data langsung dari pengisian kuisisioner oleh responden untuk mengetahui efektivitas strategi *digital marketing* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

2. Riset Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2019:291), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah. Pada penelitian ini, data-data akan diperoleh dengan cara mempelajari dan mengkaitkan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi, yakni efektivitas strategi *digital marketing* terhadap minat beli.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sujarweni (2015:80) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1
Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis

Program Studi	Semester				Jumlah
	2	4	6	8	
D III Adminstrasi Bisnis	243	207	211	0	661
D IV Usaha Perjalanan Wisata	64	55	51	60	230
D IV Manajemen Bisnis	134	72	66	60	332
Total	1.223				

Sumber : Bagian Adminstrasi Jurusan, 2023

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang baik memiliki sifat representatif terhadap populasi. Teknik sampling menurut Sugiyono, (2016:81) ialah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* di mana dalam pengambilan sampel ini dipilih secara acak berdasarkan probabilitas semua anggota populasi. Untuk menghitung jumlah sampel, menggunakan rumus slovin. Mengutip buku *Statistika Seri Dasar dengan SPSS* oleh Aloysius Rangga Aditya Nalendra, dkk. (2021:27-28), rumus slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti.

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

Keterangan :

n = sampel yang dicari

N = total populasi

e = *margin of error* yang ditetapkan

Dalam penelitian ini menetapkan 10% *margin of error*, dengan total populasi 1.223 sehingga dengan memasukkan ke dalam persamaan rumus diatas maka:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1.223}{(1+(1.223 (10\%)^2))} \\
 &= \frac{1.223}{(1+(1.223(0,1)^2))} \\
 &= \frac{1.223}{1+(1.223 (0,01))} \\
 &= \frac{1.223}{1+(12,23)} \\
 &= \frac{1.223}{13,23} \\
 &= 92,44 \approx 92
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 92,40 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 92 responden.

1.5.5 Variabel Operasional

Sugiyono (2019:74) mendefinisikan bahwa pada dasarnya variabel penelitian yaitu segala sesuatu yang akan diteliti agar bisa ditarik kesimpulan yang bagaimana sudah ditetapkan oleh peneliti. Operasional variable yang digunakan untuk menyelidiki fenomena penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen juga dikenal sebagai variabel bebas. Variabel bebas menurut Sugiyono (2019:75) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi maupun menyebabkan variabel dependen (terikat) berubah atau timbul. Sedangkan pada penelitian yang akan diteliti yang menjadi variabel bebas (X) adalah *digital marketing (social media)*.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel hasil, kriteria, konsekuen. Variabel Dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau memiliki akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, minat beli yang menjadi variabel terikat (Y).

Tabel 1.2 Variabel Operasional

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
1	Variabel X <i>Social Media Marketing</i> (Kim dan Ko dalam Gunarto, et al.	<i>Entertainment</i>	Saya selalu melihat iklan produk Scarlett pada platform digital yang saya gunakan	1	Ordinal
			Visual gambar Scarlett Whitening pada platform digital sangat menarik	2	Ordinal
			Saya tertarik melihat produk Scarlett pada media sosial karena memberikan informasi yang jelas dan terpercaya	3	Ordinal

Lanjutan Tabel 1.2

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
		<i>Interaction</i>	Konten yang muncul menggambarkan keadaan yang saya alami	4	Ordinal
			Konten yang disajikan mendorong saya untuk melakukan aksi	5	Ordinal
			Saya tertarik untuk membuat konten promosi produk Scarlett Whitening	6	Ordinal
		<i>Trendiness</i>	Konten yang disajikan beragam dan memiliki ciri khas	7	Ordinal
			Produk Scarlett sangat populer sehingga saya sulit untuk mendapatkan produk yang saya inginkan	8	Ordinal
			Scarlett merupakan produk kecantikan terpercaya	9	Ordinal
		<i>Costumization</i>	Peran media sosial sangat membantu dalam pencarian informasi produk Scarlett Whitening	10	Ordinal
			Platform digital lebih efektif dalam mengiklankan produk Scarlett Whitening	11	Ordinal

Lanjutan Tabel 1.2

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala	
			Saya selalu melihat potongan harga pada platform digital yang saya gunakan	12	Ordinal	
		<i>Word of Mouth</i>	Konten yang disajikan mendorong saya untuk melakukan aksi	13	Ordinal	
			Saya menyadari keberadaan produk Scarlett	14	Ordinal	
			Saya tertarik untuk membuat konten promosi produk Scarlett	15	Ordinal	
2	Variabel (Y) Minat Beli (Ferdinand)	Minat Transaksional	Saya menyukai produk Scarlett Whitening	16	Ordinal	
				Saya berminat membeli produk Scarlett Whitening	17	Ordinal
		Minat Referensial	Saya akan memberikan ulasan sesuai dengan keadaan yang saya alami	18	Ordinal	
				Saya berminat untuk berpartisipasi dalam membuat konten/review produk yang saya gunakan	19	Ordinal
				Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain	20	Ordinal

Lanjutan Tabel 1.2

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
		Minat Preferensial	Saya akan selalu menggunakan produk Scarlett Whitening	21	Ordinal
			Saya akan membeli produk Scarlett Whitening dibandingkan dengan produk sejenis	22	Ordinal
			Saya menyukai produk Scarlett Whitening	23	Ordinal
		Minat Eksploratif	Saya selalu mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli	24	Ordinal
			Saya akan mengevaluasi informasi produk sebelum membeli	25	Ordinal
			Saya selalu menggunakan platform digital untuk membeli produk Scarlett Whitening	26	Ordinal

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

1.5.6 Analisis Data

Analisis data adalah bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik simpulan penelitian. Teknik analisis data kuantitatif menurut Sugiyono (2019:147) merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden (populasi/sampel) terkumpul. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif yang dimaksudkan untuk menjabarkan hasil dari kuisioner.

1. Skala Pengukuran

Dalam riset ini memakai skala pengukuran ordinal yakni mengelompokkan variabel-variabel untuk melihat perbedaan-perbedaan di antara beberapa kategori. Sedangkan skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2019:152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada riset ini, peneliti memakai pernyataan positif dan menggunakan skala likert 5 poin agar sanggup mengakomodir jawaban responden yang memiliki sifat netral ataupun memiliki keraguan.

Tabel 1.3
Instrumen Skala Likert

No.	Keterangan	Bobot
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019:147)

2. Interpretasi Skor

Menurut (Sugiyono, 2019:206) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner untuk mengetahui seberapa besar Efektivitas Strategi *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Produk Scarlett

Whitening. Masing-masing pernyataan dari kuesioner disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Berikut merupakan langkah dari penyajian presentase tersebut :

$$IS = \frac{\text{TOTAL SKOR PENELITIAN}}{\text{SKOR IDEAL}} \times 100 \%$$

Keterangan :

IS : Interpretasi Skor

Total Skor Penelitian : Jumlah responden \times Bobot nilai (1-5)

Skor Ideal : Skala nilai tertinggi \times Jumlah Responden

Perhitungan skor total untuk masing-masing indikator adalah dengan menghitung :

1. Skor Total = (Jumlah responden sangat setuju \times 5) + (Jumlah responden setuju \times 4) + (Jumlah responden tidak setuju \times 3) + (Jumlah responden sangat tidak setuju \times 2) + (Jumlah responden sangat tidak setuju \times 1).
2. Skor Ideal = Diumpamakan seluruh responden menjawab Sangat Setuju \times Jumlah total Responden atau Skor Total.
3. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari 92 responden. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan frekuensinya dikalikan 100% sehingga diperoleh :

1. Jumlah kumulatif terbesar

$$92 \times 5 = 460$$

2. Jumlah kumulatif terkecil

$$92 \times 1 = 92$$

3. Nilai persentasi terkecil

$$92 : 460 \times 100\% = 20\%$$

4. Nilai rentang

$$100\% - 20\% = 80\% \div 5$$

$$= 16\%$$

Untuk melihat skor dari setiap variabel, berikut persentase yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.4
Kriteria Interpretasi Skor

Persentase	Kategori Presentase
20% - 36%	Sangat Tidak Efektif
>36% - 52%	Tidak Efektif
>52% - 68%	Cukup Efektif
>68% - 84%	Efektif
>84% - 100%	Sangat Efektif

Sumber : data olahan peneliti, 2023

20%	36%	52%	68%	84%	100%
Sangat Tidak Efektif	Tidak Efektif	Kurang Efektif	Efektif	Sangat Efektif	

Gambar 1.2 Kategori Penilaian Pesentase
Garis Kontinum

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

1.5.7 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:121), instrumen yang valid mempunyai arti alat ukur yang dipakai dalam mendapatkan data tersebut valid. Valid berarti instrumen itu bisa digunakan untuk mengukur yang semestinya diukur. Uji validitas merupakan pengujian untuk memberikan informasi mengenai ketepatan suatu alat ukur yang akan diukur. Untuk mengukur validitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Untuk kriteria pengujian validitas yakni:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, alhasil instrumen pertanyaan dapat dikatakan valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, alhasil instrumen pertanyaan dapat dikatakan tak valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2019:130), uji reliabilitas adalah konsistensi pada instrumen yang mengukur hasil pengukuran dan menghasilkan data yang sama dengan penggunaan objek yang sesuai. Uji reliabilitas berfungsi guna mengerti seberapa jauh alat ukur bisa diyakini serta diandalkan. Pada riset ini, rumus yang dipakai dalam menguji reliabilitas instrumen ialah rumus *Cronbach Alpha* (α). Hasil dari uji menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α) tersebut hendak menetapkan suatu petunjuk dari pernyataan yang dipakai pada riset ini apakah reliabel ataupun tidak untuk dipakai. Menurut Indrawati (2015), suatu instrumen bisa dinyatakan reliabel dan dapat diolah untuk tahapan berikutnya jika nilai *Alpha Cronbach* dengan koefisien $>0,6$. Hal tersebut menandakan suatu kuesioner mempunyai tingkat reliabilitas yang baik.

1.5.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi statistik yang harus dilaksanakan dalam analisa regresi guna menentukan model regresi yang tepat. Pada riset ini, uji asumsi klasik yang dilaksanakan ialah uji normalitas serta uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah pengujian yang dilaksanakan untuk memahami distribusi data yang terdapat dalam variabel pada riset apakah normal ataupun tak normal. Menurut Indrawati (2015:190), ada dua cara dalam melaksanakan uji normalitas yakni menggunakan grafik serta menggunakan uji statistik. Uji grafik dilakukan dengan cara analisis grafik (normal P-P plot) regresi, sedangkan uji statistik dilakukan dengan cara test uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Data yang baik adalah data yang terdistribusi secara normal. Menurut Ghozali (2016), analisis statistik dengan uji Kolmogorov-Smirnov memiliki tingkat signifikansi (α) 0,05. Adapun kriterianya yakni:

- a. Apabila Z hitung K-S $< Z$ table (1,96) ataupun angka signifikan $>$ tarif signifikan (α) 0,05, alhasil distribusi data dinyatakan normal.
- b. Apabila Z hitung K-S $> Z$ table (1,96) ataupun angka signifikan $<$ tarif signifikan (α) 0,05, alhasil distribusi data dinyatakan tak normal

1.5.9 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang melihat adanya ketidakserupaan variabel dari residual suatu observasi dengan observasi lainnya pada suatu model regresi. Model regresi yang baik yaitu tak terjadi heteroskedastisitas (Indrawati, 2015:191). Guna menguji ada ataupun tiada heteroskedastisitas, bisa dicoba dengan melihat pola

khusus dalam grafik scatterplot. Adapun dasar analisa untuk mendeteksi heteroskedastisitas menurut Ghozali (2006) dalam Imelda & Matini (2019) yakni:

1. Jika ada pola khusus, semacam titik-titik membentuk pola teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit, atau sebaliknya) alhasil bisa dinyatakan berlangsung heteroskedastisitas.
2. Jika tak ada pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka nol dalam sumbu Y, alhasil bisa dikatakan tak berlangsung heteroskedastisitas.

1.5.10 Analisis Korelasi

Koefisien korelasi merupakan suatu teknik pengukuran untuk mengetahui kekuatan hubungan dan arah hubungan di antara variabel-variabel dalam bentuk interval maupun rasio dengan sumber yang sama (Sugiyono, 2017:184). Untuk mengetahui arah hubungan dari variabel X (*social media marketing*) dan variabel Y (minat beli), penelitian ini menggunakan teknik statistik korelasi Pearson Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 1.5 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019:184)

1.5.11 Koefisien Determinasi

Menurut Basuki dalam Ferdian & Ali (2021), koefisien determinasi digunakan untuk melakukan pengukuran seberapa baik garis regresi sesuai dengan data. Apabila hasil yang didapatkan kecil, alhasil bisa dinyatakan kemampuan variabel independen pada saat memberikan penjelasan terkait variasi variabel dependen sangat terbatas. Koefisien determinasi dilakukan perumusan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Nilai koefisien determinan

r² : Nilai koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi yaitu $0 \leq R^2 \leq 1$, semakin kecil (mendekati nol) koefisien determinasi maka variabel independen sama sekali tak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika semakin besar (mendekati satu) koefisien determinasi maka bisa dinyatakan jika variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi pada riset ini hendak menunjukkan bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli.

1.5.12 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisa regresi dipakai guna mengetahui sejauh mana transformasi yang terjadi terhadap variabel terikat apabila nilai variabel bebas dilakukan perubahan. Dapat dikatakan sederhana karena pada riset ini hanya memakai satu variabel bebas serta satu variabel terikat. Sugiyono (2016:260) merumuskan analisis regresi linear sederhana yakni:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen (variabel yang dipengaruhi)

X : Variabel independen (variabel yang mempengaruhi) A : Konstanta (merupakan nilai Y apabila X=0)

B : Koefisien regresi (Kemiringan dari garis regresi: menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen untuk setiap perubahan satuan variabel independen)

1.5.13 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dipakai dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini digunakan guna memahami pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli berdasarkan prosedur dalam menguji signifikansi sebagai berikut.

1. $H_0 : \beta = 0$, diartikan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening.
2. $H_1 : \beta \neq 0$, diartikan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening.

Adapun kriteria yang digunakan dalam penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut.

1. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ alhasil H_0 ditolak serta H_1 diterima, maksudnya yakni terdapat pengaruh antara variabel X dan Y.
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maksudnya yaitu tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y.