

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS
PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE THE ORIGINOTE* PADA
GENERASI Z DI PONTIANAK**

SKRIPSI



**HAWASHI SAHYA
NIM. 2001011058**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS OSO
PONTIANAK
2024**

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE PADA GENERASI Z DI PONTIANAK

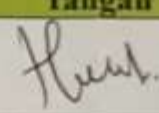
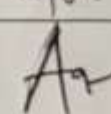
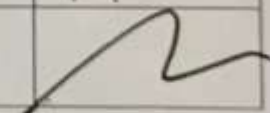
Penanggung Jawab Yuridis

HAWASHI SAHYA

NIM.2001011058

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Digital Marketing
Tanggal Ujian Skripsi : 20 Juli 2024

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/ Thn	Tanda Tangan
1.	Ketua	Hence Made Aryasa, S.E., M.M. NIDN. 1118057402		
2.	Sekretaris	Atin Sumaryanti, S.E., M.M. NIDN. 1111118801		
3.	Penguji 1	Delta Fenisa, S.E., M.M. NIDN. 1121099201		
4.	Penguji 2	Atika Wulandari, S.Ak., M.Ak. NIDN. 1130039801		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi

Pontianak, 30 Juli 2024
Ketua Program Studi Manajemen

Aria Iritiana, S.E., M.M.
NIDN.1118068502

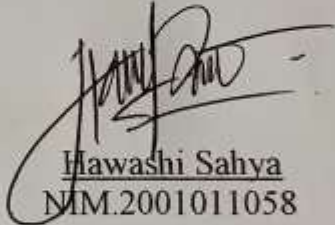
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Hawashi Sahya
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Digital Marketing
Tanggal Ujian Skripsi : 20 Juli 2024
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote Pada Generasi Z di Pontianak.

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 25 Juli 2024



Hawashi Sahya
NIM.2001011058

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Hawashi Sahya
NIM : 2001011058
Program Studi : Manajemen

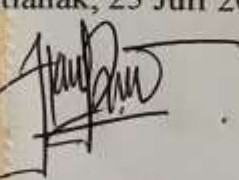
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote Pada Generasi Z di Pontianak, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan menerima konsekuensi sebagaimana peraturan akademik yang berlaku.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 25 Juli 2024




Hawashi Sahya
NIM.2001011058

KATA PENGANTAR

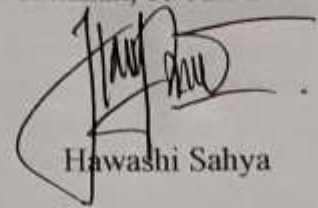
Segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote Pada Generasi Z di Pontianak”. Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program S1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas OSO.

Penulis menyadari dalam penulisan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Dede Suratman, M.Si., selaku Rektor Universitas OSO.
2. Ibu Dr.Yarlina Yacoub, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.
3. Ibu Ana Fitriana, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.
4. Bapak Hence Made Aryasa, S.E., M.M. dan Ibu Atin Sumaryanti, S.E.,M.M., selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, arahan, dan nasehat yang diberikan selama penulisan skripsi.
5. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Universitas OSO yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Orang tua dan saudara atas doa, dukungan serta kasih sayangnya selama ini.
7. Teman-teman seperjuangan (Selvia Kurnia, Nadia Fhadhilla, Firanti, Rani Mariani, Syf. Fadia Nuraini, Fitria) atas semua semangat dan kerjasamanya.
8. Diri saya sendiri terima kasih telah melalui penulisan skripsi ini dengan semangat dan tidak menyerah sampai selesai.
9. Semua pihak yang turut berkontribusi dalam proses penulisan proposal skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan sehingga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan bidang pendidikan serta bisa dikembangkan lebih lanjut.

Pontianak, 15 Juli 2024



Hawashi Sahya

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* THE
ORIGINOTE PADA GENERASI Z DI PONTIANAK**

**Hawashi Sahya
Manajemen**

ABSTRAK

The Originote adalah *skincare* merek china yang saat ini diminati dan viral di media sosial khususnya TikTok karena menawarkan produk yang berkualitas dengan Harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli produk *skincare* The Originote pada generasi Z di Pontianak. Bentuk penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Pontianak yang termasuk golongan generasi Z. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebanyak 150 responden yang mengetahui produk *skincare* The Originote. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner berupa *google form*. Uji data yang terkumpul menggunakan software IBM SPSS Versi 29.0. Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Harga, minat beli.

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PRODUCT
QUALITY AND PRICE ON THE BUYING INTEREST OF
THE ORIGINOTE SKINCARE PRODUCTS IN
GENERATION Z IN PONTIANAK**

**Hawashi Sahya
Management**

ABSTRACT

The Originote is a Chinese skincare brand that is currently in demand and viral on social media, especially TikTok because it offers quality products at affordable prices for all walks of life. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, product quality and price on the buying interest of The Originote skincare products in generation Z in Pontianak. The form of this research is quantitative associative using multiple linear regression analysis techniques. The population in this study is the people of Pontianak who belong to the generation Z group. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method of 150 respondents who know The Originote skincare products. The primary data in this study came from a questionnaire in the form of a google form. Test data collected using IBM SPSS Software Version 29.0. Based on the results of the hypothesis test research, it shows that Social Media Marketing has a positive but not significant influence on buying interest, while product quality and price have a positive and significant influence on buying interest.

Keywords: Social Media Marketing, Product Quality, Price, Buying Interest.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE PADA GENERASI Z DI PONTIANAK

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, terutama sejak dimulainya pandemi. Berdasarkan statistik yang diberikan oleh Statista pada tahun 2020, pasar terbesar dalam industri kosmetik Indonesia terletak pada segmen perawatan kulit (*skincare*). Akhir-akhir ini, terjadi fenomena yang menarik yaitu produk perawatan kulit atau *skincare* merek China berhasil mengungguli produk *skincare* merek Indonesia dalam hal popularitas. Banyak konsumen beralih menggunakan produk *skincare* China karena alasan seperti Harga yang lebih terjangkau dan manfaat yang dijanjikan. Faktor utama di balik fenomena ini adalah strategi pemasaran yang agresif yang digunakan oleh merek-merek *skincare* China. Dengan fenomena yang terjadi saat ini dapat menimbulkan persaingan yang ketat dalam bisnis antara *brand* dalam negeri maupun luar negeri untuk memproduksi *skincare* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu merek *skincare* China yang saat ini *viral* di media sosial khususnya TikTok dan diminati oleh pecinta *skincare* adalah The Originote. Sebagai produk pendatang baru The Originote mampu melakukan penjualan hingga ratusan ribu produk. The originote melakukan strategi pemasaran melalui media sosial dengan memproduksi konten yang menawarkan produk secara langsung pada calon konsumen maupun konten secara persuasif yang berisikan tentang *skincare education* dan tips *skincare*. *Skincare* The Originote diminati karena menawarkan produk yang berkualitas dengan Harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Sehingga produknya mendapatkan review yang baik dari pengguna *skincare* tersebut maupun influencer. Hal tersebut merupakan sesuatu yang mempengaruhi minat beli seseorang terutama generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang dominan dalam mengakses platform media sosial dan merupakan calon pelanggan yang *up to date* dan cenderung menggemari proses yang cepat serta terampil menggunakan teknologi sehingga mereka mudah untuk mendapatkan informasi terkini. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efisien melalui platform media sosial serta menyediakan produk yang berkualitas dan Harga yang terjangkau bagi pelanggan, dapat memberi efek positif pada perkembangan perusahaan dalam peningkatan minat beli pelanggan.

Dengan adanya fenomena tersebut menjadi sebab perlu diadakannya penelitian mengenai hal yang dapat mempengaruhi minat beli pada *skincare* The Originote. Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara signifikan dari Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli produk *skincare* The Originote.

2. Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berupa *google form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 29.

3. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji, hipotesis pertama (H_1) diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansinya $0,116 > 0,05$. Hipotesis kedua (H_2) diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansinya $<0,001 < 0,05$. Hipotesis ketiga (H_3) diketahui bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansinya $0,003 < 0,05$.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1), hipotesis kedua (H_2) serta hipotesis ketiga (H_3) diterima karena *Social Media Marketing*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris dalam memberikan pandangan kepada pihak-pihak yang berkepentingan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini diharapkan untuk bisa meneliti pada produk-produk lain.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR YURIDIS	ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kontribusi Penelitian	7
1.4.1. Kontribusi Teoritis.....	8
1.4.2. Kontribusi Praktis	8
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. <i>Social Media Marketing</i>	10
2.1.2. Kualitas Produk	13
2.1.3. Harga.....	15
2.1.4. Minat Beli	19
2.2. Kajian Empiris.....	20
2.3. Kerangka Konseptual	26
2.4. Hipotesis Penelitian	27
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
3.1. Bentuk Penelitian.....	30
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.3. Data.....	30
3.3.1. Jenis Data.....	30
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	31
3.4. Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1. Populasi.....	32
3.4.2. Sampel	32
3.5. Variabel Penelitian	33

3.6. Metode Analisis.....	35
3.6.1. Uji Validitas.....	35
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	36
3.6.3. Uji Normalitas.....	36
3.6.4. Heteroskedastisitas.....	36
3.6.5. Multikolinearitas.....	37
3.6.6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.6.7. Uji T.....	37
3.6.8. <i>Goodness of Fit</i> (Uji F).....	38
3.6.9. Koefisien Determinasi (R^2).....	38
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Hasil Penelitian.....	39
4.1.1. Karakteristik Responden.....	39
4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden	40
4.1.3. Uji Instrumen	47
4.1.3.1. Uji Validitas	47
4.1.3.2. Uji Reliabilitas.....	48
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	49
4.1.4.1. Uji Normalitas	49
4.1.4.2. Uji Multikolinearitas	49
4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas	50
4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.1.5.1. Uji Hipotesis (Uji t).....	52
4.1.5.2. <i>Goodness of Fit</i> (Uji F)	54
4.1.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.2. Pembahasan	55
4.2.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli	55
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	56
4.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	57
 BAB V PENUTUP.....	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Rekomendasi	60
 DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1. Skala Likert	32
Tabel 3.2. Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3. Penentu Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden.....	40
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	42
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	43
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	44
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	45
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.14. Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	53
Tabel 4.15. Hasil Uji F	54
Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pangsa Pasar Industri Kosmetik di Indonesia	1
Gambar 1.2. Alasan Utama Orang Indonesia Menggunakan Media Sosial.....	3
Gambar 1.3. Produk The Originote.....	9
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	26

DAFTAR LAMPIRAN

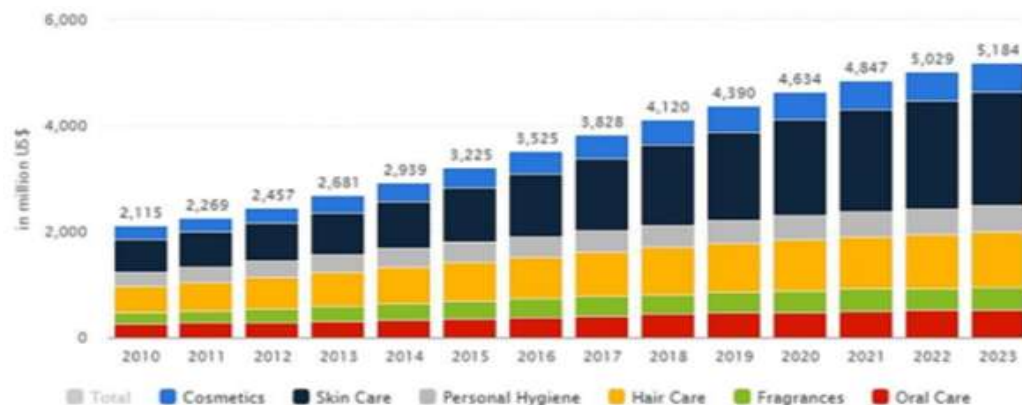
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner	67
Lampiran 3. SPSS	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, terutama sejak dimulainya pandemi. Berdasarkan informasi yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional yang termasuk dalam kategori kosmetika tumbuh sekitar 9,61% pada tahun 2021. Selanjutnya, menurut data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah perusahaan kosmetik mengalami peningkatan dari 819 perusahaan menjadi 913 perusahaan antara tahun 2021 dan 2022. Berdasarkan statistik yang diberikan oleh Statista pada tahun 2020, pasar terbesar dalam industri kosmetik Indonesia terletak pada segmen perawatan kulit (*skincare*), seperti yang ditampilkan dalam gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1 Pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia tahun 2010-2023

Sumber: Statista 2020

Tingginya minat setiap orang dalam merawat kulit wajah maupun tubuh telah menjadikan tren perawatan kulit atau *skincare* booming saat ini. Bahkan, tren *skincare* ini telah merambah ke kalangan pria. Situasi ini menyebabkan banyak merek *skincare* bermunculan di pasaran dan klinik kecantikan berkembang dengan pesat. Akibatnya, industri kosmetik di Tanah Air terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Selain dorongan masyarakat untuk mendapatkan kulit wajah dan tubuh yang optimal, permintaan yang tinggi terhadap produk *skincare* juga dipicu

oleh kelimpahan merek-merek skincare yang ada di Indonesia, yang mendorong industri kosmetik untuk terus berkembang dan mengalami pertumbuhan pesat.

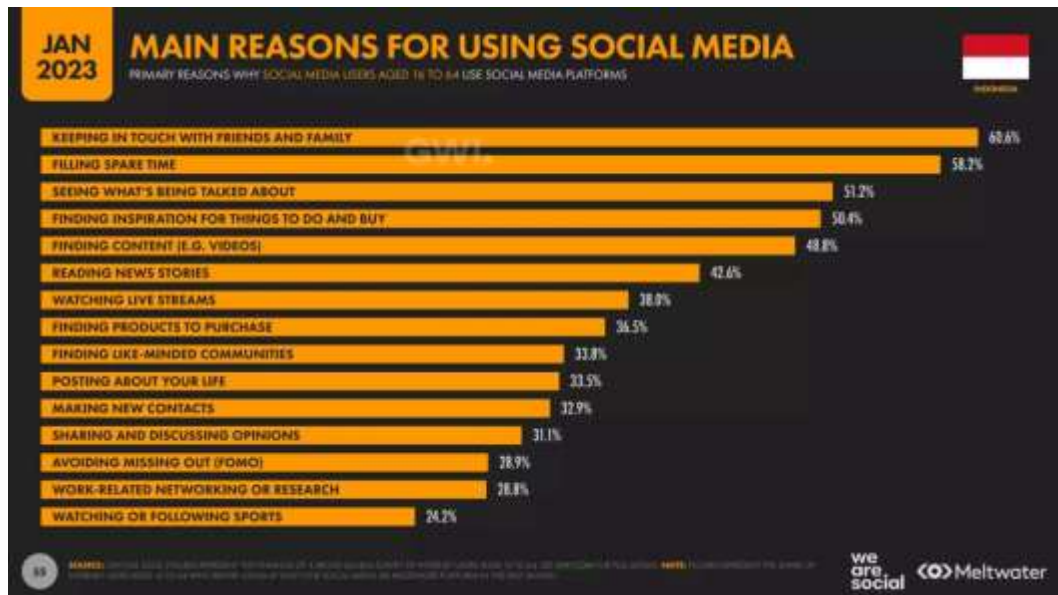
Akhir-akhir ini, terjadi fenomena yang menarik yaitu produk perawatan kulit atau *skincare* merek China berhasil mengungguli produk *skincare* merek Indonesia dalam hal popularitas dan mendominasi pasar *skincare* di Indonesia. Banyak konsumen beralih menggunakan produk *skincare* China karena alasan seperti Harga yang lebih terjangkau dan manfaat yang dijanjikan. Faktor utama di balik fenomena ini adalah strategi pemasaran yang agresif yang digunakan oleh merek-merek skincare China. Mereka berhasil menggunakan promosi yang efektif, termasuk mendapatkan dukungan dari selebriti atau menciptakan popularitas melalui platform media sosial. Selain itu, adanya *hype* di kalangan konsumen juga menjadi faktor penting. Mereka tertarik untuk mencoba produk skincare China karena banyaknya ulasan positif yang beredar di media sosial.

Dengan fenomena yang terjadi saat ini dapat menimbulkan persaingan yang ketat dalam bisnis antara *brand* dalam negeri maupun luar negeri untuk memproduksi *skincare* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena hal itu konsumen sekarang menjadi sangat selektif untuk memilih produk *skincare* yang akan mereka gunakan. Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi komunikasi saat ini membuat penyebaran tentang suatu informasi sangatlah mudah melalui internet. Hal ini menjadikan persaingan antara perusahaan *skincare* semakin ketat. Saat bersaing biasanya perusahaan satu dan lainnya akan memproduksi produk yang sama. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi yang dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Tetapi tidak hanya itu, perusahaan juga harus memiliki strategi pemasaran yang sesuai agar perusahaan bisa bertahan dan bersaing untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Dengan perkembangan digital di era sekarang ini, media sosial adalah platform digital yang populer dan digunakan hampir oleh semua orang saat ini. Platform media sosial muncul sebagai media komunikasi, sosialisasi, dan informasi secara online. Media sosial memberi penggunanya ruang untuk melakukan interaksi dan memberikan informasi secara terbuka dan seluas-luasnya dengan waktu yang cepat

tanpa adanya batas jarak maupun waktu. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah ikut serta, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jaringan sosial, wiki, forum, dan dunia maya lainnya (Adenia, 2019).

Berdasarkan Data Reportal, 2023. total pengguna media sosial yang aktif di Indonesia berjumlah 167 juta orang. 153 juta merupakan pengguna berusia di atas 18 tahun dan merupakan 79,5% dari seluruh populasi. Dalam menggunakan media sosial rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam sehari. Ada beberapa alasan mengapa orang Indonesia menggunakan media sosial menurut *wearesocial* yaitu untuk menjaga hubungan dengan teman dan keluarga dengan persentase sekitar 60%, untuk mengisi waktu luang sekitar 58%, untuk mengetahui tentang apa yang sedang banyak dibicarakan sekitar 51%, mencari inspirasi untuk hal yang harus dilakukan dan dibeli sekitar 50%, untuk menemukan produk yang akan dibeli persentasenya sekitar 36%, dan lain sebagainya berdasarkan gambar 1.2 di bawah ini:



Gambar 1.2 Alasan utama orang Indonesia menggunakan media sosial tahun 2023
Sumber: Wearesocial.com

Selain digunakan untuk mencari informasi dan komunikasi, media sosial juga dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan suatu produk atau pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*) untuk menarik minat beli

konsumen. *Social Media Marketing* adalah salah satu strategi yang efektif untuk dilakukan dan dapat menjangkau target pasar yang luas dalam mempromosikan produk atau jasa. Menurut (Muhammad *et al.*, 2021) *Social Media Marketing* adalah kegiatan yang memberi dorongan pada pemilik usaha untuk mempromosikan layanan atau produknya menggunakan saluran jejaring sosial, sehingga menjangkau komunitas yang lebih luas dan dapat dipasarkan lebih mungkin dari pada menggunakan saluran iklan tradisional.

Dalam proses produksi, penting bagi perusahaan untuk mengedepankan Kualitas Produk yang unggul guna menarik perhatian konsumen agar berminat untuk membeli produk tersebut. Menurut Sinaga *et al* (2019) Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk memiliki pengaruh yang langsung terhadap minat beli mereka. Secara umum, sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen cenderung membentuk beberapa pandangan mengenai kualitas dan Harga produk tersebut. Menurut Tjiptono (2010) Kualitas Produk menggambarkan upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan yang mencakup aspek produk, layanan, personal, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga menggambarkan keadaan yang senantiasa berubah, di mana apa yang saat ini dianggap memiliki kualitas yang tinggi mungkin di masa yang akan datang dianggap memiliki kualitas yang kurang.

Selain produk yang berkualitas, aspek Harga juga dipertimbangkan oleh konsumen untuk memutuskan minatnya terhadap produk, hal ini terkait dengan kemampuan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau memanfaatkan suatu produk atau layanan. Menurut Hidayati (2018) Harga merujuk pada total nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang digunakan atau didapatkan. Dalam situasi belanja secara online, umumnya konsumen mencari Harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan belanja secara offline.

Minat untuk membeli produk merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, karena bisa menjadi faktor penentu kesuksesan dalam upaya pemasaran. Minat beli konsumen muncul karena rangsangan atau insentif yang

diberikan oleh penjual kepada calon konsumen, seperti strategi promosi produk, penetapan Harga dan diskon, serta aspek-aspek yang berkaitan dengan kesesuaian dengan selera dan kebutuhan konsumen terhadap produk (Maulidah & Russanti, 2021). Oleh karena itu, pemilik usaha perlu mendalami perilaku pembelian konsumen agar produk dan layanan yang mereka tawarkan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Salah satu merek *skincare* China yang saat ini *viral* di media sosial khususnya TikTok dan diminati oleh pecinta *skincare* adalah The Originote. The Originote merupakan merek dari produk *skincare* China yang berdiri pada tahun 2022. Sebagai produk pendatang baru The Originote mampu melakukan penjualan hingga ratusan ribu produk. The Originote merupakan salah satu merek *skincare* yang mendapat peringkat atas berdasarkan Google Trends. Berdasarkan Kompas.co.id, penjualan *skincare* The Originote di e-commerce mengalami peningkatan transaksi hingga enam kali lipat di periode Januari-November 2023 dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu.

Salah satu produk The Originote yang ramai dibicarakan dan diminati adalah *Hyalucera Gel* yang mampu menarik minat pecinta *skincare* di Indonesia. Produk *Hyalucera Gel* menurut data Kompas menjadi produk dengan kontribusi terbanyak dalam penjualan dengan mendapatkan 638 ribu transaksi penjualan pada Januari-November 2023. Menariknya, produk *Hyalucera Gel* ini dijual dengan Harga Rp.42.000,00 sedangkan Harga rata-rata pesaingnya adalah Rp.94.000,00 pada produk yang sama dengan ukuran 50ml.

The originote melakukan strategi pemasaran melalui media sosial dengan memproduksi konten yang menawarkan produk secara langsung pada calon konsumen maupun konten secara persuasif yang berisikan tentang *skincare education* dan tips *skincare*. *Skincare* The Originote diminati karena menawarkan produk yang berkualitas dengan Harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Sehingga produknya mendapatkan review yang baik dari pengguna *skincare* tersebut maupun influencer. Hal tersebut merupakan sesuatu yang mempengaruhi minat beli seseorang terutama generasi Z.

Generasi Z merupakan kelompok individu yang tumbuh cerdas, mahir menggunakan teknologi yang canggih, keterampilan dalam berinovasi, serta kemampuan untuk berpikir kritis (Christiani & Ikasari, 2020). Berdasarkan data resmi yang ditetapkan BPS Indonesia pada Sensus Penduduk tahun 2020, klasifikasi rentang tahun kelahiran Generasi Z yang digunakan di Indonesia berawal dari tahun 1997-2012 (Wikipedia, 2024). Generasi Z merupakan kelompok yang dominan dalam mengakses platform media sosial dan merupakan calon pelanggan yang *up to date* dan cenderung menggemari proses yang cepat serta terampil menggunakan teknologi sehingga mereka mudah untuk mendapatkan informasi terkini. Dalam mengoptimalkan pemasaran kepada Generasi Z, dapat dilakukan dengan menghasilkan video singkat yang langsung mengulas keunggulan produk yang ditawarkan (Wijoyo et al, 2020).

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efisien melalui platform media sosial serta menyediakan produk yang berkualitas dan Harga yang terjangkau bagi pelanggan, dapat memberi efek positif pada perkembangan perusahaan dalam peningkatan minat beli pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dijalankan oleh Prasetyo *et al* (2022), dari hasil penelitiannya diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Lalu Penelitian yang dijalankan oleh Geraldine *et al* (2021), menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel minat beli dan variabel Harga juga memiliki pengaruh positif signifikan pada variabel minat beli.

Sedangkan ada beberapa penelitian yang hasil nya berbeda, seperti penelitian yang dilakukan oleh Satriyo (2021) yang menyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing tidak* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo *et al* (2022), yang menyatakan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dan penelitian yang dilakukan oleh Saputra *et al* (2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan pemaparan terhadap fenomena yang ada dan *research gap* yang terlihat dari penelitian sebelumnya tentang minat beli konsumen, peneliti

bermaksud untuk menganalisis dan mengetahui sejauh mana pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote Pada Generasi Z Di Pontianak”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk skincare The Originote pada generasi Z di Pontianak?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk skincare The Originote pada generasi Z di Pontianak?
3. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk skincare The Originote pada generasi Z di Pontianak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, terhadap minat beli produk skincare The Originote pada generasi Z di Pontianak.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli produk skincare The Originote pada generasi Z di Pontianak.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Harga terhadap minat beli produk skincare The Originote pada generasi Z di Pontianak.

1.4. Kontribusi Penelitian

Harapan penulis dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pembaca terutama mahasiswa program studi manajemen yang memilih konsentrasi *digital marketing* dan memberikan informasi dari penelitian yang dilakukan penulis kepada pembaca dan hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang berhubungan dengan

pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli produk.

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang menambah wawasan dan pengetahuan tentang ilmu manajemen *digital marketing* dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap minat beli produk.

1.4.2. Kontribusi Praktis

1. Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan bagi pembaca tentang pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap minat beli produk.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, bahan perbandingan dan menambah informasi bagi peneliti lain yang akan meneliti variabel-variabel yang sama dari penelitian ini.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

The Originote merupakan produk *skincare* merek China yang didirikan pada tahun 2022 dan telah memiliki berbagai varian *skincare* serta sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Produk The Originote adalah rangkaian perawatan kulit atau *skincare* yang menggunakan bahan alami untuk memberikan kelembaban, perlindungan, dan penyegaran bagi kulit. The Originote sudah memiliki beberapa rangkaian *skincare* yang disesuaikan dengan setiap masalah kulit dan dapat digunakan mulai usia 13 tahun. Setiap produk memiliki fungsi untuk masing masing masalah kulit dengan kandungan yang berkualitas namun dengan Harga yang terjangkau. Rangkaian produk The Originote dapat digunakan oleh siapa saja tidak terbatas umur dan kalangan, sesuai dengan visi dan taglinenya yaitu “Affordable Skincare for All”.

The Originote selalu menghadirkan produk yang berkualitas dengan menawarkan Harga yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Beberapa

produk The Originote yang viral di media sosial adalah The Originote Hyalucera Moisturizer Gel, The Originote Hyalu-C Serum, Ceramella Sunscreen SPF 50 PA++++ dan The Originote Eye Serum. Produk The Originote adalah rangkaian perawatan kulit atau *skincare* yang menggunakan bahan alami untuk memberikan kelembaban, perlindungan, dan penyegaran bagi kulit.



Gambar 1.3 Produk The Originote
Sumber: Theoriginote.id

The Originote Hyalucera Moisturizer Gel adalah produk pertama yang viral di media sosial. Produk ini disebut versi murah dari brand Skintific. Hyalucera Moisturizer mengandung formula ceramide dan hyaluronic acid yang memiliki manfaat untuk menjaga kesehatan kulit dari masalah skin barrier. Selain itu terdapat juga kandungan spirulina dan chlorella yang memiliki manfaat menjaga elastisitas kulit, sebagai antioksidan untuk kulit serta sebagai oil control. Memiliki tekstur gel membuat produk ini cocok untuk semua jenis kulit.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote Pada Generasi Z di Pontianak”. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan metode regresi linear berganda pada uji t, maka dapat diambil kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli:

Total nilai rata-rata tanggapan responden pada variabel *Social Media Marketing* termasuk kedalam kategori baik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran menggunakan media sosial The Originote sudah baik dilakukan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Total nilai rata-rata tanggapan responden pada variabel Kualitas Produk termasuk dalam kategori baik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti Kualitas Produk The Originote sudah baik dan harus dipertahankan agar selalu dapat memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Total nilai rata-rata tanggapan responden pada variabel Harga termasuk dalam kategori baik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti Harga produk The Originote dapat dijangkau dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan misi The Originote yang selalu menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat, diantaranya:

1. Diharapkan hasil penelitian ini menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan untuk menambah variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini untuk memperkaya analisis. Variabel yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya adalah *Brand Image*, *Celebrity Endorsement* dan *Word of Mouth*. Lalu mengambil sampel responden yang berbeda dengan jumlah yang lebih banyak dari penelitian ini dan objek sampel penelitian diharapkan tidak hanya di Pontianak, tetapi di tempat lain atau bahkan di Indonesia. Serta pengembangan metodologi penelitian yang lebih variatif seperti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai pandangan responden pada penelitian yang membahas pengaruh dari *Social Media Marketing*, Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli.
2. Dari hasil penelitian yang ditemukan dapat disarankan kepada The Originote agar lebih meningkatkan upaya dalam memproduksi konten yang menarik dalam memasarkan produk di media sosial dan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen agar dapat terjalin interaksi yang berkelanjutan sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan perusahaan serta konsumen dapat memberikan saran yang diperlukan agar perusahaan dapat memaksimalkan kebutuhan konsumen. Selain itu juga perusahaan dapat melakukan kolaborasi atau kerja sama dengan *beauty influencer* untuk mempertahankan The Originote agar tetap menjadi produk yang dibincangkan di media sosial sehingga branding produk tersebut menjadi kuat dan tetap diminati oleh pecinta skincare. Dengan demikian, The Originote dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dan memaksimalkan strategi pemasaran melalui media sosial agar tetap menjadi pilihan konsumen di pasar kosmetik/skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. & Tantri, F. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Adenia, N. (2019). *Pengaruh Sosial media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI)*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Andini, D. D. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Di Solo Raya* (Skripsi yang dipublikasikan), Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, Surakarta.
- Arianty, N. (2018). *Effect Of Ads And Quality Of Products On Decision Of Purchasing Frisian Flag Product In Medan City*. International Conference On Global Education VI.
- Ayuwinandyasari, V. (2020). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Kaesang Pangarep Sebagai Brand Ambassador Terhadap Niat Pembelian Sang Pisang* (Skripsi yang dipublikasikan), Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- BPS. (2021). *Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional Terus Tumbuh di Masa Pandemi Covid-19*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/29/industri-kimia-farmasi-dan-obat-tradisional-terus-tumbuh-di-masa-pandemi-covid-19>
- BPOM. (2022). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM*.
<https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm?page=all>
- Christiani, L. C., & Iksari, P. N. (2020). *Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi Dalam Perspektif Budaya Jawa*. Jurnal Komunikasi dan Kajian Media.
- Compas.co.id. (2024). *Bedah Data Brand Viral: The Originote & Oatside dalam Markplus Conference 2024*. <https://compas.co.id/article/data-brand-the-originote-oatside-di-ecommerce/>
- Data Reportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Diakses dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Deepublish.
- Firsada, M. A. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Penerbit Andi
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). *Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah*. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gramedia.com. (2021). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/#E_Jenis_Media_Sosial747
- Habibah, U. & Sumiati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Hidayati, N. L. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN).
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran (10th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Limakrisna, N. & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas*. Jurnal Online Tata Busana.
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). *Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk*

Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan.

Ocbc.id. (2023). *Social Media Marketing: Pengertian, Manfaat, dan Strateginya*. Diakses dari: <https://www.ocbc.id/id/article/2023/08/14/social-media-marketing-adalah>

Sinaga, S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makeover Pada Pengunjung Counter MakeOver di Plaza Medan Fair*.

SPSS Indonesia. *Olah Data Statistik Dengan SPSS*.
<https://www.spssindonesia.com/>

Statista. (2020). *1.1 Latar Belakang*. Wulan Fitriyah 2022.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.

Theoriginote. (2024). *The Originote Official Website-Affordable Skincare For All*. Diakses dari: <https://theoriginote.id/>

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.

Wearesocial. (2023). *Digital 2023 – We Are Social Indonesia*. Diakses dari: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. CV. Pena Persada, Banyumas.

Wikipedia. (2024). *Generasi Z - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*. Diakses dari: https://id.wikipedia.org/wiki/Generasi_Z

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Responden Yth,

Saya Hawashi Sahya Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas OSO Pontianak sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote Pada Generasi Z di Pontianak”. Untuk itu saya mohon bantuan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan penelitian. Semua informasi yang anda berikan terjamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terima kasih.

I. Karakteristik Responden

1. Responden mengetahui/menggunakan skinacre The Originote
2. Responden berdomisili di Pontianak
3. Responden kelahiran 1997-2012(Generasi Z)
4. Responden aktif menggunakan media sosial

II. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Kuesioner Penelitian

Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban anda yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Keterangan:

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. Variabel *Social Media Marketing*

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		TS	KS	N	S	SS
1	Penyampaian pesan/informasi melalui <i>social media</i> The Originote sangat menarik					
2	Informasi/pesan mengenai produk yang disampaikan melalui <i>social media</i> The Originote memudahkan saya dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan					
3	Informasi/pesan yang disampaikan melalui <i>social media</i> The Originote membuat saya tertarik untuk bertukar informasi dengan pelanggan lain					
4	The Originote terbuka dalam menanggapi komentar dan pertanyaan dari konsumen melalui akun <i>social medianya</i>					

2. Variabel Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		TS	KS	N	S	SS
1	<i>Skincare</i> The Originote aman digunakan untuk kulit wajah					
2	<i>Skincare</i> The Originote memiliki tampilan kemasan yang menarik					
3	<i>Skincare</i> The Originote menjadikan kulit sehat dan lembut					
4	<i>Skincare</i> The Originote dapat digunakan dalam jangka waktu lama					
5	<i>Skincare</i> The Originote cocok digunakan untuk semua jenis kulit					

3. Variabel Harga

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		TS	KS	N	S	SS
1	Harga produk <i>skincare</i> The Originote terjangkau untuk saya					
2	Harga produk <i>skincare</i> The Originote sesuai dengan harapan saya dan mampu bersaing dengan produk lain					
3	Harga produk <i>skincare</i> The Originote sesuai dengan kualitasnya					
4	Harga produk <i>skincare</i> The Originote sesuai dengan manfaat yang tercantum pada label produk					

4. Variabel Minat Beli

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		TS	KS	N	S	SS
1	Saya tertarik membeli produk <i>skincare</i> The Originote					
2	Saya akan merekomendasikan produk <i>skincare</i> The Originote kepada orang lain					
3	Saya lebih memilih produk <i>skincare</i> The Originote dari pada produk <i>skincare</i> lain					
4	Saya tertarik dan mencari informasi mengenai produk <i>skincare</i> The Originote					

LAMPIRAN 2: TABULASI DATA KUESIONER

No.	Social Media Marketing (X1)				Total X1	Kualitas Produk (X2)					Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	3	4	2	3	12	2	3	4	3	4	16
2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	17	4	3	4	3	4	18
6	4	4	5	5	18	4	4	4	5	3	20
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
11	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	15
12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
16	4	5	4	5	18	5	3	4	3	2	17
17	4	5	3	2	14	4	4	5	4	3	20
18	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
19	4	4	3	4	15	5	3	4	3	3	18
20	3	3	4	3	13	4	3	4	3	4	18
21	3	2	3	2	10	3	4	3	1	2	13
22	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	20	3	4	3	4	4	18
24	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17
25	3	4	5	2	14	3	4	4	3	4	18
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
27	3	3	3	3	12	4	3	3	3	2	15
28	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
31	3	3	3	3	12	4	4	4	3	4	19
32	3	2	2	4	11	4	4	3	2	2	15
33	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15
34	5	5	5	5	20	2	4	1	1	1	9
35	4	4	3	3	14	3	4	4	3	3	17

No.	Social Media Marketing (X1)				Total X1	Kualitas Produk (X2)					Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
36	4	4	5	4	17	3	3	3	3	3	15
37	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	16
38	4	4	3	5	16	5	5	5	4	5	24
39	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23
40	3	4	4	4	15	3	4	3	3	3	16
41	4	5	5	4	18	3	4	3	3	3	16
42	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
43	4	3	4	3	14	4	4	3	3	5	19
44	4	4	2	3	13	5	3	4	3	3	18
45	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
47	4	4	1	3	12	4	3	3	3	3	16
48	4	4	4	5	17	3	4	5	3	3	18
49	3	4	3	5	15	4	4	4	3	3	18
50	5	5	4	5	19	4	4	4	3	3	18
51	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
52	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
53	1	1	1	1	4	3	1	3	1	3	11
54	4	4	3	3	14	5	5	3	5	5	23
55	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	22
56	3	5	3	3	14	3	1	1	3	3	11
57	4	4	4	4	16	5	4	5	4	3	21
58	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	14
59	3	3	4	4	14	3	4	4	3	3	17
60	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
61	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
63	3	4	3	3	13	3	4	2	2	1	12
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
65	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	19
66	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
67	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15
68	4	4	4	3	15	4	5	4	3	4	20
69	4	4	4	4	16	5	4	4	3	4	20
70	4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	18
71	4	5	3	5	17	4	5	4	3	3	19

No.	Social Media Marketing (X1)				Total X1	Kualitas Produk (X2)					Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
72	2	3	3	4	12	3	3	3	2	3	14
73	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22
74	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24
75	4	4	3	5	16	4	3	4	3	3	17
76	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	14
77	4	4	3	4	15	4	5	4	5	3	21
78	4	5	3	4	16	4	5	4	3	3	19
79	2	3	2	1	8	3	2	2	2	2	11
80	4	4	3	3	14	4	3	3	2	3	15
81	5	5	5	5	20	5	4	4	3	3	19
82	4	4	3	4	15	4	3	4	3	3	17
83	3	4	2	3	12	3	3	4	2	3	15
84	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
85	2	3	2	2	9	3	2	3	2	2	12
86	3	4	3	4	14	4	3	4	3	3	17
87	4	3	3	4	14	4	3	4	2	3	16
88	2	3	2	3	10	3	2	3	1	2	11
89	1	2	1	3	7	3	1	2	1	2	9
90	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	19
91	3	4	3	4	14	4	3	4	2	4	17
92	4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	18
93	5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	22
94	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19
95	3	4	3	4	14	4	3	4	2	3	16
96	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
97	4	4	4	3	15	4	4	4	2	4	18
98	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	18
99	4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	18
100	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
101	5	4	4	5	18	5	4	4	3	4	20
102	4	3	3	4	14	4	4	4	2	4	18
103	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
105	3	4	3	3	13	4	3	3	3	4	17
106	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19
107	4	4	4	4	16	4	4	4	2	3	17

No.	Social Media Marketing (X1)				Total X1	Kualitas Produk (X2)					Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
108	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	22
109	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	18
110	4	4	3	5	16	5	4	4	4	4	21
111	4	4	4	4	16	4	5	4	3	5	21
112	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
113	1	1	1	1	4	2	1	1	2	2	8
114	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
115	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
116	2	3	1	3	9	3	2	3	1	2	11
117	4	4	3	5	16	5	4	4	3	4	20
118	4	3	3	3	13	4	3	4	3	4	18
119	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
120	4	3	3	3	13	3	3	4	3	4	17
121	3	4	3	4	14	3	3	4	1	3	14
122	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
123	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
124	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
125	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
126	4	4	4	4	16	4	4	4	2	3	17
127	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14
128	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	21
129	2	3	1	2	8	3	1	2	1	3	10
130	3	4	4	3	14	5	4	4	3	4	20
131	4	4	5	4	17	4	5	4	3	4	20
132	4	4	2	4	14	4	3	4	3	4	18
133	5	4	4	3	16	4	4	4	2	4	18
134	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
135	4	5	3	4	16	4	4	4	3	4	19
136	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
137	4	4	3	3	14	4	3	4	3	4	18
138	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
139	4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	18
140	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18
141	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	19
142	2	3	2	3	10	3	3	3	1	2	12
143	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19

No.	Social Media Marketing (X1)				Total X1	Kualitas Produk (X2)					Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
144	5	4	4	3	16	4	4	3	3	5	19
145	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
146	4	4	4	4	16	4	5	4	3	5	21
147	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
148	4	4	3	4	15	4	3	4	3	3	17
149	3	4	3	3	13	4	3	4	3	4	18
150	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

No.	Harga (X3)				Total X3	Minat Beli (Y)				Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	2	4	4	3	13	2	3	2	4	11
2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
6	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
7	1	1	2	4	8	4	4	4	4	16
8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
14	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
15	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
16	5	4	4	5	18	3	3	3	4	13
17	5	4	3	5	17	4	3	4	4	15
18	4	3	3	4	14	3	3	3	4	13
19	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
20	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
21	3	3	4	3	13	2	3	1	4	10
22	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
23	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13
24	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
25	2	3	4	5	14	2	3	3	3	11

No.	Harga (X3)				Total X3	Minat Beli (Y)				Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
26	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
27	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
28	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
30	3	1	4	4	12	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
32	5	4	2	4	15	3	3	1	3	10
33	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
34	4	4	4	1	13	1	1	1	1	4
35	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
36	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
37	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13
38	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
39	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
40	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
41	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
43	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
44	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16	4	2	3	5	14
48	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13
49	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15
50	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
53	3	3	3	3	12	3	2	3	1	9
54	5	5	5	4	19	4	4	2	4	14
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
56	3	3	1	1	8	3	1	3	1	8
57	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
58	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
59	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13
60	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
61	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

No.	Harga (X3)				Total X3	Minat Beli (Y)				Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
63	5	3	3	3	14	3	3	2	3	11
64	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
67	4	2	4	3	13	3	2	1	3	9
68	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
69	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
70	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14
71	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18
72	3	3	2	3	11	3	3	2	2	10
73	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17
74	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
75	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15
76	2	3	2	3	10	3	2	3	2	10
77	5	5	3	2	15	4	5	5	5	19
78	4	4	4	5	17	4	3	3	3	13
79	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8
80	2	3	4	4	13	4	3	2	3	12
81	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
82	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15
83	4	3	3	4	14	4	2	2	4	12
84	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
85	3	3	3	2	11	2	2	2	2	8
86	4	3	3	4	14	4	3	2	4	13
87	4	3	4	3	14	3	3	2	3	11
88	2	2	3	3	10	2	2	1	2	7
89	3	2	3	3	11	1	1	1	1	4
90	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
91	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14
92	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14
93	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
94	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
95	3	4	3	4	14	3	3	2	3	11
96	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
97	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
98	3	4	4	4	15	4	4	2	4	14
99	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15

No.	Harga (X3)				Total X3	Minat Beli (Y)				Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
100	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
101	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
102	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14
103	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
104	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
105	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
106	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
107	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
108	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
109	4	4	3	4	15	4	3	3	5	15
110	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
111	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17
112	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
113	3	4	1	1	9	1	3	2	1	7
114	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19
115	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
116	2	3	3	2	10	2	2	1	2	7
117	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
118	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
119	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
120	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
121	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
122	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
123	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
124	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
125	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
126	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14
127	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
128	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
129	3	3	2	3	11	2	1	2	1	6
130	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
131	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17
132	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14
133	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
134	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
135	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17
136	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17

No.	Harga (X3)				Total X3	Minat Beli (Y)				Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
137	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
138	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
139	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
140	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
141	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17
142	3	4	4	1	12	3	2	2	2	9
143	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16
144	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
145	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
146	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
147	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
148	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
149	3	4	4	4	15	4	3	2	4	13
150	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17

LAMPIRAN 3: SPSS

Uji Validitas (*Social Media Marketing*)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.699**	.711**	.650**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.699**	1	.602**	.623**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.711**	.602**	1	.577**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.650**	.623**	.577**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
TX1	Pearson Correlation	.893**	.839**	.856**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Uji Validitas (*Kualitas Produk*)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.572**	.683**	.570**	.601**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.572**	1	.638**	.628**	.572**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.683**	.638**	1	.585**	.619**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.570**	.628**	.585**	1	.649**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	.601**	.572**	.619**	.649**	1	.832**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TX2	Pearson Correlation	.808**	.826**	.838**	.844**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Uji Validitas (Harga)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.622**	.524**	.464**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.622**	1	.569**	.434**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.524**	.569**	1	.616**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.464**	.434**	.616**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
TX3	Pearson Correlation	.814**	.808**	.831**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Uji Validitas (Minat Beli)

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	TY
Y1	Pearson Correlation	1	.767**	.705**	.831**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	.767**	1	.748**	.775**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	.705**	.748**	1	.640**	.861**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	.831**	.775**	.640**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
TY	Pearson Correlation	.918**	.912**	.861**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Uji Reliabilitas (Social Media Marketing dan Kualitas Produk)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Reliability Statistics	
Cronbach's AlphaS	N of Items
.883	5

Uji Reliabilitas (Harga dan Minat Beli)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	4

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42699113
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.039
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.063

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.734	.765		-3.572	<.001		
	X1	.099	.062	.083	1.581	.116	.452	2.210
	X2	.658	.066	.680	10.004	<.001	.273	3.660
	X3	.255	.083	.188	3.071	.003	.335	2.985

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.549	.505		1.086	.279
	X1	.027	.041	.080	.656	.513
	X2	-.060	.043	-.217	-1.382	.169
	X3	.079	.055	.203	1.435	.153

Uji Regresi Linear Berganda (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.734	.765		-3.572	<.001
	X1	.099	.062	.083	1.581	.116
	X2	.658	.066	.680	10.004	<.001
	X3	.255	.083	.188	3.071	.003

Goodness of Fit (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1344.064	3	448.021	215.587	<.001 ^b
	Residual	303.409	146	2.078		
	Total	1647.473	149			

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.816	.812	1.44158