

## **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan**

**Jackie Jackie<sup>1</sup>, Rina Friska B,Siahaan<sup>2\*</sup>, Dewi Anggraini<sup>3</sup>, Willi Chandra<sup>4</sup>, Fauzi A.M. Hutabarat<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

<sup>2,3</sup>Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>5</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: <sup>2\*</sup>[rina.fbintang@gmail.com](mailto:rina.fbintang@gmail.com)

### **Abstrak**

Teko Healthy Resto merupakan salah satu restoran yang menyediakan menu dan hidangan makanan 100% bahan alami dari tumbuh-tumbuhan (Vegan). Tujuan dari penelitian ini adalah: "Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention di Teko Healthy Resto, Medan". Menurut Gunelius (2011) terdapat empat indikator social media marketing yaitu: Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel penelitian ini adalah pelanggan di Teko Healthy Resto, Medan. Pengambilan sampel menggunakan Sampling Insidental / Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Nilai korelasi 0.596 berada pada direntang 0,40 – 0,599 (cukup) yang artinya Social Media Marketing dan Purchase Intention memiliki hubungan korelasi positif. Dan untuk hasil regresi linier sederhana yaitu;  $Y = 7,521 + 0,769X$  yang berarti bahwa Konstanta sebesar 7,521; berarti jika Social Media Marketing nilainya 0, maka Purchase Intention nilainya sebesar 7,521, nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,355 yang artinya pengaruh variabel Social Media Marketing (X) terhadap variabel Purchase Intention (Y) sebesar 35,5%.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Tujuan Membeli

### **Abstract**

*Teko Healthy Resto is a restaurant that provides menus and food dishes with 100% natural ingredients from plants (Vegan). The purpose of this study is: "To find out and analyze the influence of Social Media Marketing on Purchase Intention at Teko Healthy Resto, Medan". According to Gunelius (2011) there are four indicators of social media marketing, namely: Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building. This study uses associative quantitative research methods. The sample of this study were customers at Teko Healthy Resto, Medan. Sampling using incidental sampling / accidental sampling is a sampling technique based on chance, that is, any patient who coincidentally meets the researcher can be used as a sample. the correlation value is 0.596 in the range 0.40 – 0.599 (enough) which means that Social Media Marketing and Purchase Intention have a positive correlation. And for the results of simple linear regression, namely;  $Y = 7.521 + 0.769X$  which means that the Constant is 7.521; it means that if Social Media Marketing value is 0, then Purchase Intention value is 7.521, The value Coefficient of Determination is 0.355, which means that the influence of the Social Media Marketing (X) variable on the Purchase Intention (Y) variable is 35.5%.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Purchase Intention

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi dan media cetak. sehingga dengan perkembangan zaman kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat pula

perkembangan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu.

Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau berbelanja barang ataupun jasa secara online, perdagangan elektronik, yang disebut juga e-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis (Margaretha, 2017 : 1).

Internet sangat dibutuhkan dalam bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa ada batasan wilayah, ruang dan waktu. Internet juga bisa digunakan untuk memperluas pengetahuan serta memperluas pergaulan kita sebagai makhluk sosial. Internet merupakan singkatan dari interconnected network. Jika diterjemahkan secara langsung berarti jaringan yang saling terhubung. Internet adalah gabungan jaringan komputer di seluruh dunia yang membentuk suatu sistem jaringan informasi global. Semua komputer yang terhubung ke internet dapat mengakses semua informasi yang terdapat di internet secara gratis. Internet dapat digunakan sebagai sarana pertukaran informasi dari satu komputer ke komputer lain tanpa dibatasi oleh jarak fisik kedua komputer tersebut. Peranan internet yang sangat penting adalah sebagai sumber data dan informasi serta sebagai sarana pertukaran data dan informasi.

Menurut penelitian Nunik et al (2019:3) marketing media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut penelitian Zulfikar dan Mikhriani (2017:281) mengatakan marketing media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Fitriah (2018: 77) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi sebuah produk dapat dicerminkan melalui minat beli yang tinggi. Keputusan tersebut menyebabkan timbulnya rasa suka atau tidak suka terhadap sebuah produk. Rasa suka tersebut dapat timbul karena persepsi konsumen yang merasa bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang 2 baik dan memenuhi atau melebihi dari keinginan mereka, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata mereka.

Purchase intention atau minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk yang muncul dalam diri konsumen sebagai dampak dari pembelajaran konsumen terhadap suatu (Durianto, 2004). Susantiet al.,(2018) menyatakan purchase intention adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa diwaktu yang akan datang.Purchase intentionyang tinggi tercipta dari keunggulan perusahaan dalam mengelola socialmedia marketing.(Gianyar Dewa Putu Gede Wiyata Putra & Dona Wahyu Aristana, 2020 : 1037)

Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa hipotesis yang sudah diajukan diterima, Online Communities, Interaction, Sharing Of Content, Credibility berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Purchase Intention sedangkan Acebelity tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Purchase Intention, dan variabel Social Media Marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Purchase Intention. (Wahyuni, 2020 : 8)

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan di Cakrawala ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis jalur, Media Sosial Pemasaran memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Bonding dan Purchase niat pada konsumen Oriflame di Depok karena P-value atau signifikansinya di bawah 0,05. Kemudian Pelanggan Bonding memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pada Oriflame konsumen di Depok karena P-value atau signifikansinya di bawah 0,05. Jadi, Oriflame perlu menjaga dan meningkatkan strategi Social Media Marketing agar tingkat customer bonding dan Purchase Intention konsumen menjadi lebih tinggi (Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. 2018 : 235).

Berikutnya Hasil penelitian di SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar ini menyatakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Social media marketing melalui promosi berbayar di instagram dan facebook menciptakan brand awareness. Meningkatkan purchase intention pihak sekolah harus meyakinkan masyarakat bahwa sekolah ini bermutu dengan menggali keunggulan dan keunikan sekolah (I Dewa Putu Gede Wiyata Putra & Made Dona Wahyu Aristana, 2020 : 1035)

Teko Healthy Resto adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam bi-dang kuliner dikota medan, yang beralamat di Cemara Asri, Jl.Boulevard Raya No.8, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera utara 20371, yang berdiri pada tahun 2009. Teko Healthy Resto merupakan salah satu restoran yang menyediakan menu dan hidangan makanan 100% bahan alami dari tumbuh-tumbuhan

(Vegan). Dengan tujuan untuk mempermudah dan mendukung orang-orang yang menginginkan pola makan hidup sehat dan alami dengan mengonsumsi makanan vegan.

Penulis meneliti langsung di Teko Healthy Resto, Medan dimana setiap tahun konsumen atau minat beli pelanggan selalu bertambah dan saat pandemi covid 19 masuk ke Indonesia, membuat konsumen tidak bisa keluar rumah dan membuat kegiatan/aktifitas diri mereka sendiri untuk bepergian keluar rumah, maka dari itu mereka membeli makanan melalui media social atau online food. Namun sumber daya manusia yang terdapat didalamnya kurang terampil dalam menangani tugas yang diberikan. Salah satu contohnya yaitu layanan pesanan daring (Gofood, Grabfood, dan sebagainya) sedikit terhambat prosesnya, sehingga konsumen menunggu lebih lama dikarenakan mengantri. Karyawan atau pekerja pada perusahaan tersebut tidak fokus pada satu pekerjaan yang menyebabkan keterlambatan dalam memberikan layanan. Penulis melakukan wawancara langsung kepada 1 orang pelanggan maupun karyawan untuk menanyakan perihal tersebut. Menurut Pelanggan, "Didalam layanan media social marketing yang diberikan, saya merasa minat beli saya sedikit berkurang dikarenakan seringnya terjadi keterlambatan saat memesan makanan melalui daring (Gofood, Grabfood, dsb), sehingga membuat saya untuk menyekdiakan waktu tunggu yang lebih lama. Sedangkan menurut karyawan, "Perihal tersebut terjadi, dikarenakan jumlah karyawan terus berkurang, sehingga membuat karyawan yang masih bertahan harus bekerja lebih banyak dan membuat tekanan dalam bekerja, dari sini masalah banyak terjadi, karena karyawan tidak bisa mengontrol semua bagian, ada yang 1 orang harus mengontrol 2 bagian yaitu pelanggan daring sekaligus pelanggan ditempat, sehingga membuat pekerjaan tersebut menjadi tidak efisien dan membuat layanan yang diberikan menjadi terhambat". Dengan ini penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh pada perusahaan tersebut dalam tugas akhir ini dengan judul: "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention di Teko Healthy Resto, Medan".

## METODOLOGI PENELITIAN

### Tahapan Penelitian

Jenis atau bentuk data kuantitatif terbagi menjadi empat jenis, yaitu: Data Nominal, Data Ordinal, Data Interval, Data Rasio. Penelitian ini dilakukan di Teko Healthy Resto Medan yang berlokasi di Jl. Boulevard Utara No.8 Komplek Perumahan Cemara Asri, Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2022 s/d Juli 2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap konsumen Teko Healthy Resto, Medan yang datang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket atau kuesioner yang diberikan kepada karyawan Teko Healthy Resto Medan untuk mengumpulkan data yang telah didapatkan secara sistematis dan akurat.

### Analisa Data

Analisa data yang peneliti digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas yang dilakukan di Fortunate Coffee Medan, bertujuan untuk menguji item kuesioner yang valid dan tidak valid. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka seluruh item 16 tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

Rumus Bivariate Pearson:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan di Fortunate Coffee, Medan, untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 30 karyawan beserta pelanggan Fortunate Coffee

Medan, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 26.0 for windows, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

1. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
- a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka reliable atau konsisten
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka tidak reliable atau tidak konsisten

c. Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2017:379), regresi linear sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independent) dan satu variabel tak bebas (dependent). Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan atau variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana di rumuskan:

$$(\hat{Y}) = a + bX$$

d. Korelasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan korelasi Pearson Product Moment (PPM), menurut Siregar (2017:339) korelasi Pearson Product Moment adalah untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel tak bebas (Y), dan data berbentuk interval.

Rumus:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

e. Koefisien Determinasi

Menurut Siregar (2017:338), Koefisien Determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Koefisien Determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \cdot 100\%$$

f. Uji Z

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Z. Uji Z yang digunakan adalah uji z dua sampel bebas atau paired sample z-test, yang berarti variabel berasal dari populasi yang sama. (Ghozali, 2012). Kriteria pengujiannya adalah Jika Zhitung  $\geq$  Ztabel; -Zhitung < - Ztabel atau  $\alpha < 0,01$ , maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya signifikansi. Jika Zhitung < Ztabel; - Zhitung  $\geq$  -tabel atau  $\alpha > 0,01$  maka Ha ditolak dan Ho diterima artinya tidak signifikansi. (Gunasti, Amri, 2017 : 2)

Kriteria dan syarat uji Z:

1. Data berdistribusi normal
2. Variance ( $\sigma^2$ ) diketahui
3. Ukuran Sampel (n) besar,  $\geq 30$
4. Digunakan hanya untuk membandingkan 2 buah observasi

Dasar Pengambilan keputusan:

1. Jika sig (2-tailed) < 0,05 maka ada perbedaan nilai antara rata-rata 2 angket
2. Jika sig (2-tailed) > 0,05 maka tidak ada perbedaan nilai antara rata-rata 2 angket.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas yang dilakukan di Fortunate Coffee Medan, bertujuan untuk menguji item kuesioner yang valid dan tidak valid. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka seluruh item 16 tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

Rumus Bivariate Pearson:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- rx<sub>y</sub> = koefisien korelasi person
- $\sum xy$  = Jumlah perkalian variabel X dan Y
- $\sum x$  = jumlah nilai variabel X
- $\sum y$  = Jumlah nilai variabel Y
- $\sum x^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel X
- $\sum y^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel Y
- n = Banyaknya sampel

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.0 for windows dengan kriteria berikut :

1. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

Tabel 1 Hasil Validitas Variabel Social Media Marketing

Variabel	Pernyataan	<i>r<sub>hitung</sub></i>	<i>r<sub>tabel</sub></i> 5% (30)	Validitas
Social Media Marketing	1	0,672	0,361	Valid
	2	0,763	0,361	Valid
	3	0,791	0,361	Valid
	4	0,784	0,361	Valid
	5	0,755	0,361	Valid
	6	0,792	0,361	Valid
	7	0,802	0,361	Valid
	8	0,779	0,361	Valid

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa semua item dari kuesioner yang mewakili variabel X (Social Media Marketing) adalah valid. Karena memiliki nilai lebih dari 0,361.

Tabel 2 Hasil Validitas Variabel Purchase Intention

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> 5% (30)	Validitas
Purchase Intention	1	0,803	0,361	Valid
	2	0,631	0,361	Valid
	3	0,706	0,361	Valid
	4	0,867	0,361	Valid
	5	0,723	0,361	Valid
	6	0,835	0,361	Valid
	7	0,749	0,361	Valid
	8	0,699	0,361	Valid

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa semua item dari kuesioner yang mewakili variabel Y (Purchase Intention) adalah Valid, karena memiliki nilai lebih dari 0,361.

Uji reliabilitas dilakukan di Fortunate Coffee, Medan, untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 30 pelanggan Fortunate Coffee Medan, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 26.0 for windows, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

1. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
  - a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka reliable atau konsisten

b. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka tidak reliable atau tidak konsisten

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Social Media Marketing (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	9

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas instrumen ( $r_{11}$ ) adalah 0,902 maka 0,902 > 0,6 sehingga kuesioner/ instrumen untuk variabel social media marketing dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Purchase Intention (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	9

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas instrumen ( $r_{11}$ ) adalah 0,787 maka 0,787 > 0,6 sehingga kuesioner /instrumen utuk variabel purchase intention dinyatakan reliabel dalam penelitian ini

Regresi Linear Sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

Rumus:  $\hat{Y} = a + bx$ .

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.521	5.643		1.333	.191
	X	.769	.168	.596	4.576	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil output regresi linier sederhana pada tabel 1 pembahasan hasil regresi linier sebagai berikut:  $Y = 7,521 + 0,769X$ , Penjelasan dari persamaan tersebut sebagai berikut:

a.Konstanta sebesar 7,521; berarti jika Social Media Marketing nilainya 0, maka Purchase Intention nilainya sebesar 7,521.

b.Koefisien regresi variabel Social Media Marketing sebesar 0,769; artinya jika Social Media Marketing mengalami kenaikan satu satuan, maka Purchase Intention akan mengalami peningkatan sebesar 0,769 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara Social Media Marketing dengan Purchase Intention adalah positif, artinya semakin tinggi Social Media Marketing maka semakin meningkat juga Purchase Intention.

Uji korelasi merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah hubungan dua variabel kearah yang positif atau kerarah negatif yang bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan korelasi Pearson Product Moment (PPM), menurut Siregar (2017:339) korelasi Pearson Product Moment adalah untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel tak bebas (Y), dan data berbentuk interval.

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.596**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
Y	Pearson Correlation	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Dari Output di atas dapat diketahui nilai korelasi pearson antara variabel Social Media Marketing (X) terhadap Purchase Intention (Y) sebesar 0.596. Tanda bintang yang berjumlah dua menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup antara variabel Social Media Marketing dan Purchase Intention. Tanda bintang tersebut terbentuk dikarenakan nilai korelasi pearson berada direntang 0,40 – 0,599 (cukup). Nilai korelasi yang positif artinya jika Social Media Marketing meningkat maka Purchase Intention juga meningkat.

Menurut Siregar (2017:338), Koefisien Determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 <sup>a</sup>	.355	.338	2.957
a. Predictors: (Constant), X				

Dari output diatas, didapatkan nilai Adjusted R square ( Koefisien Determinasi ) sebesar 0,355 yang artinya pengaruh variabel Social Media Marketing (X) terhadap variabel Purchase Intention (Y) sebesar 35,5%.

Tabel 8 Hasil Uji Z

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HASIL	Equal variances assumed	1.443	.233	.309	78	.758	.225	.727	-1.223	1.673
	Equal variances not assumed			.309	73.447	.758	.225	.727	-1.225	1.675

Berdasarkan output SPSS diatas, dapat diperoleh nilai sig (2-tailed)  $0,758 > 0,05$  atau Zhitung  $\geq$  Ztabel, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. artinya ada pengaruh antara Social Media Marketing (X) terhadap Purchase Intention (Y) di Teko Healthy Resto, Medan.

Dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil yaitu berdasarkan uji validitas, semua pernyataan diterima/valid untuk variabel Social Media Marketing dimana nilainya diatas 0.361 dan untuk variabel Purchase Intention pernyataan valid karena nilainya lebih dari 0.361.

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan pada data yang telah terkumpul, nilai reliabilitas variabel Social Media Marketing adalah sebesar 0,784 dan nilai reliabilitas Purchase Intention sebesar 0,782. Hal ini membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel atau dapat di andalkan.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 7,521 berarti jika Social Media Marketing nilainya 0, maka Purchase Intention nilainya sebesar 7,521. Koefisien regresi variabel Social Media Marketing sebesar 0,769; artinya jika Social Media Marketing mengalami kenaikan satu satuan, maka Purchase Intention akan mengalami peningkatan sebesar 0,769 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara Social Media Marketing dengan Purchase Intention adalah positif, artinya semakin tinggi Social Media Marketing maka semakin meningkat juga Purchase Intention.

Nilai korelasi pearson antara variabel Social Media Marketing (X) terhadap Purchase Intention (Y) sebesar 0.596. Tanda bintang yang berjumlah dua menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup antara variabel Social Media Marketing dan Purchase Intention. Tanda bintang tersebut terbentuk dikarenakan nilai korelasi pearson berada direntang 0,40 – 0,599 (cukup). Nilai korelasi yang positif artinya jika Social Media Marketing meningkat maka Purchase Intention juga meningkat.

Nilai Adjusted R square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,355 yang artinya pengaruh variabel Social Media Marketing (X) terhadap variabel Purchase Intention (Y) sebesar 35,5%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (Z) yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai sig (2-tailed)  $0,758 \geq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. artinya ada pengaruh antara social media marketing (X) terhadap Purchase Intention (Y) di Teko Healthy Resto, Medan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan penulis pada bab sebelumnya, sesuai dengan bukti dan data yang telah dikumpulkan, maka penulis dapat mengemukakan beberapa kesimpulan diantaranya adalah Social Media Marketing dapat meningkatkan Purchase intention dalam mencapai tujuan perusahaan dalam hal ini adalah Teko Healthy Resto , Medan. Hal tersebut ditandai dengan hasil yang diperoleh adalah hasil uji regresi linier sederhana yaitu  $Y = 0,345 + 0,974X$  yang artinya dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah sebesar 0,345 yang artinya apabila tidak terjadinya peningkatan pada Social Media Marketing, maka nilai Purchase intentionnya adalah sebesar 0,345. Nilai korelasi pearson antara variabel Social Media Marketing (X) terhadap Purchase Intention (Y) sebesar 0.596. Tanda bintang yang berjumlah dua menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup antara variabel Social Media Marketing dan Purchase Intention. Tanda bintang tersebut terbentuk dikarenakan nilai korelasi pearson berada direntang 0,40 – 0,599 (cukup). Didapatkan nilai Adjusted R square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,355 yang artinya pengaruh variabel Social Media Marketing (X) terhadap variabel Purchase Intention (Y) sebesar 35,5%.



## DAFTAR PUSTAKA

- Asnan, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Instagram Kirin Kimbap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 1–15. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8020>
- Donni, P. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer. In *alfabeta*.
- Gianyar Dewa Putu Gede Wiyata Putra, & Dona Wahyu Aristana, M. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1035–1044. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.V09.I11.P01>
- Gunasti, Amri, T. S. U. M. J. (2017). Penilaian kinerja peladen dan harapan tukang dalam proyek konstruksi. *Prosiding Sensei*, 1–8. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SENSEI17/article/view/1071>
- Haliyani, F. P. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Starbucks Indonesia (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @starbucksindonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol.7. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5670>
- Inovasi Penelitian, J., Ismunandar, O., Haryanti, I., Manajemen, J., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bima Jl Wolter Monginsidi Komplek Tolobali Kota Bima, S. (2021). PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA BIMA. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161–166. <https://doi.org/10.47492/JIP.V2I1.616>
- Joesyiana, K., Basriani, A., Susanti, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam .... *ECo-Buss*. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/228/169>
- Kajianpustaka. (2020). *Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>
- Kurniawati, L., & Silitonga, P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction*. 16(1), 53–62. <https://stein.ac.id/erepository/index.php/erepositorystein/article/view/204/205>
- oleh Florida Tilaar, P., & Lopian dan Ferdy Roring, J. (n.d.). *BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1 Penelitian Terdahulu*.
- Ramadhan, A. F., & Zuliestiana, D. A. (2019). ANALISIS PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING GO-JEK DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI DAN LOYALITAS TERHADAP BRAND. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 628–637. <https://doi.org/10.52160/EJMM.V3I5.238>
- Riyadi, K. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI ALFAMART JALAN HASANUDIN YOSODADI KOTA ...* <https://eprints.umm metro.ac.id/104/>
- Sijoatmodjo, F. A. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK MEREK “KEEKHO. *PERFORMA*, 5(6), 458–465. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1823>
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “Top Coffee.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/500/436> metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, Alfabeta, cv. \_\_\_\_ (2018).
- Wahyuni, D. S. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN CILUPBAH SHOP. *SELL Journal*, 5(1), 55.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & ... (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar ...*, 68–78. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564/1175>