

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Terdapat 14 butir pertanyaan yang akan diajukan pada responden yakni *followers* dari akun *instagram* @wardahbeauty. Namun sebelum diajukan pada responden, pertanyaan kuesioner tersebut dilakukan uji validitas dan realibilitas data terlebih dahulu. Uji tersebut berfungsi untuk menguji ketepatan dari kuesioner, ada tidaknya pertanyaan yang harus dikurangi. Dalam melakukan uji validitas dan realibilitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *software* yakni SPSS Versi 22. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 orang non responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu yang menunjukkan kevalidan atau kebenaran suatu pertanyaan dalam kuesioner. Uji validitas berfungsi untuk menguji ada atau tidaknya pertanyaan yang perlu diganti atau tidak relevan dan harus dibuang pada sebuah kuesioner dengan menggunakan alat ukur. Pertanyaan memiliki validitas tinggi apabila alat ukur itu menjalankan fungsi ukur secara tepat atau hasil ukur yang sesuai dengan penelitian (Arikunto, 2010: 211). Untuk mengetahui data yang diperoleh maka instrumen yang digunakan dalam menguji validitas yaitu *Pearson Correlation Product Moment* dalam fasilitas program IBM SPSS Versi 22. Pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid apabila R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} . Adapun R_{tabel} yang

digunakan pada uji validitas ini ialah 0,361 dengan n sebesar 30 dan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Adapun hasil pengujian kuesioner pada sampel non responden pada *followers* akun *instagram* @makeoverid.

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Mengakses (X)

Indikator	Pertanyaan	Total Nilai Pearson Correlation	Signifikan	N	Keterangan
Frekuensi	X1	,545**	,002	30	Valid
	X2	,285	,126	30	Tidak Valid
	X3	,448*	,013	30	Valid
	X4	,690**	,000	30	Valid
Durasi	X5	,502**	,005	30	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2019

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa ada nomor yang tidak signifikan dikarenakan R_{hitung} yang didapat lebih kecil daripada R_{tabel} , yakni nomor X2 dengan R_{hitung} 0,285.

Tabel 3.2**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

Indikator	Pertanyaan	Total Nilai Pearson Correlation	Signifikan	N	Keterangan
Ketertarikan	Y1	,530**	,003	30	Valid
	Y2	,523**	,003	30	Valid
	Y3	,472**	,008	30	Valid
	Y4	,061	,750	30	Tidak Valid
	Y5	,529**	,003	30	Valid
	Y6	,594**	,001	30	Valid
Keinginan	Y7	,613**	,000	30	Valid
	Y8	,520**	,003	30	Valid
	Y9	,404*	,027	30	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2019

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa ada nomor yang tidak signifikan dikarenakan R_{hitung} yang didapat lebih kecil daripada R_{tabel} , yakni nomor Y4 dengan R_{hitung} 0,061.

Berdasarkan uji validitas pada tabel 3.1 dan tabel 3.2 di atas dari total 14 butir pertanyaan ada dua nomor yang tidak valid yakni X2 dan Y4. Sehingga total pertanyaan menjadi 12 butir setelah melakukan uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya yang berfungsi mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian (Arikunto, 2010: 211). Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cara pengukuran sekali saja yang berarti mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan *Cronbach Alpha* dalam fasilitas program IBM SPSS Statistik Versi 22. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas kuesioner pada sampel non responden pada *followers* akun *instagram @makeoverid*.

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Intensitas Mengakses (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	4

Sumber: Data diolah tahun 2019

Dari hasil uji reliabilitas instrumen di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk kuesioner variabel intensitas mengakses (X) pada penelitian ini sebesar 0,893. Hal ini dapat diartikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner variabel intensitas mengakses (X) pada penelitian ini reliabel karena lebih dari 0,6.

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,782	8

Sumber: Data diolah tahun 2019

Dari hasil uji reliabilitas instrumen di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk kuesioner variabel minat beli (Y) pada penelitian ini sebesar 0,782. Hal ini dapat diartikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner variabel minat beli (Y) pada penelitian ini reliabel karena lebih dari 0,6.

B. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		400
Normal Parameters	Mean	28.2775
	Std. Deviation	4.34023
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.051
	Negative	-.064

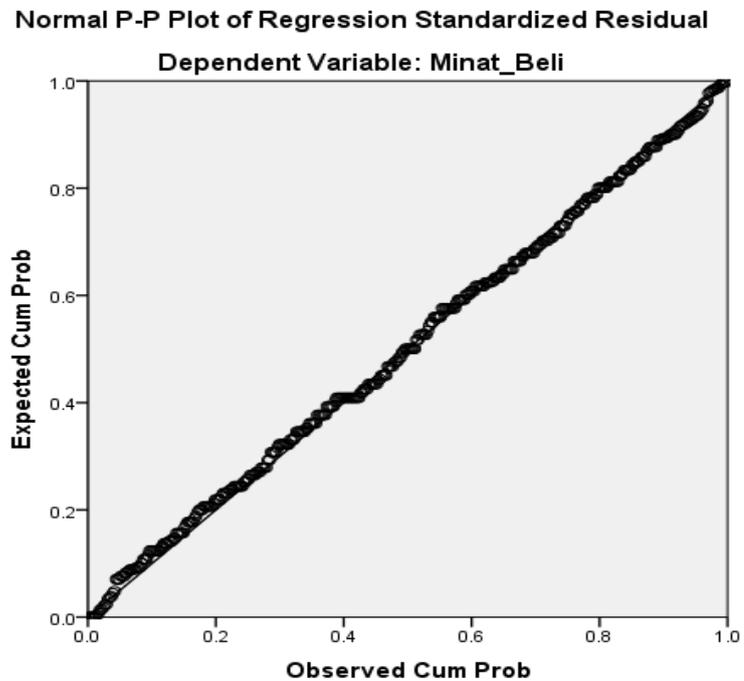
Test Statistic	.064
Asymp. Sig. (2-tailed)	.110^c

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Uji Normalitas untuk melihat apakah data berdistribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Syarat pengujian normalitas, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* lebih besar dari alpha (0,05). Hasil pada tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,110 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Selain menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, peneliti juga menggunakan *Normal Propability Plot* yang disajikan pada gambar berikut ini:

Gambar 3.1 Normal Propability Plot



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Dari gambar 3.1 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Multikolinearitas

Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficient's	Standardize d		T	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error			Coefficient's Beta	Tolerance	VIF
1.	(Constant)	.384	.504		.768	.465		
	X	.492	.061	.490	3.472	.001	.456	3.417

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

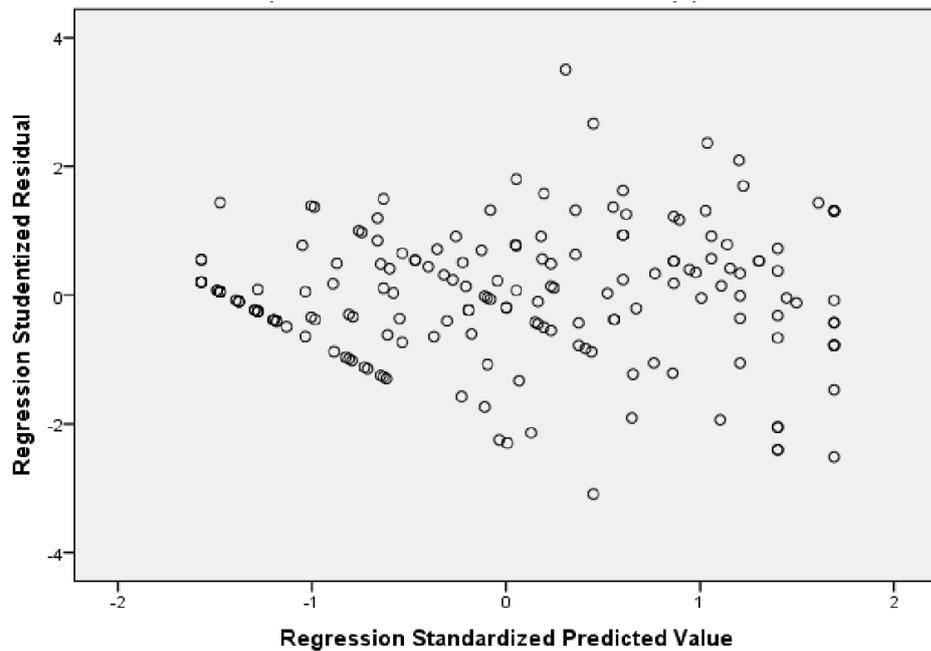
Pengujian di atas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolonearitas dalam model regresi. Uji multikolonearitas dapat dilakukan dengan cara melihat *tolerance* yang lebih dari 0,1 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolonearitas pada tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* sebesar $0,456 > 0,1$ dan VIF sebesar $3,417 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X bebas dari multikolinearitas.

c. Heteroskedastisitas

Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot*. Berdasarkan output scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

C. Analisis Data

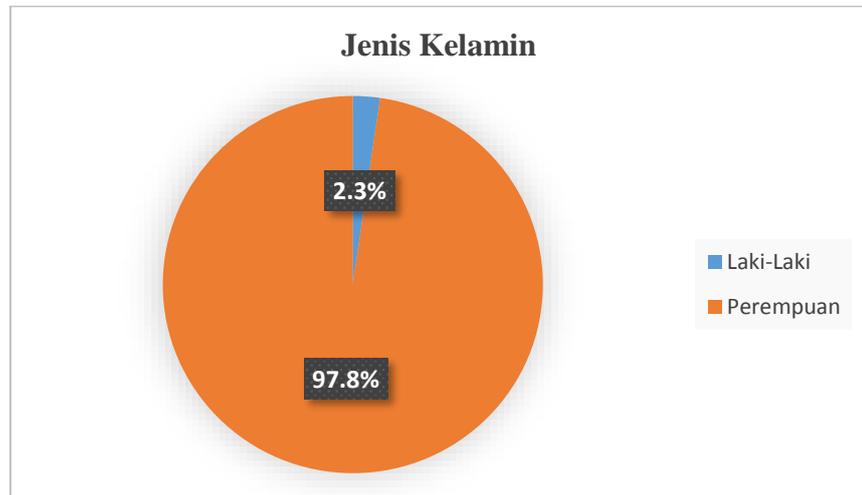
Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang akan digunakan maka terdapat 12 butir pertanyaan yang valid dan reliabel untuk diajukan kepada responden yaitu *followers* dari akun *instagram* @wardahbeauty sebanyak 400 responden. Variabel yang terdiri dari intensitas mengakses dan minat beli produk. Kuesioner ini dibagikan secara *online* melalui fitur *google form* dimana responden diberikan tautan yang akan secara langsung mengakses kuesioner yang ada. Setelah jawaban dari responden sudah diperoleh, maka selanjutnya untuk mengolah data menggunakan *software* SPSS versi 22.

1. Karakteristik Responden

Olah data pertama yang dilakukan adalah dengan melihat karakteristik responden yang ada dalam penelitian ini. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah *followers* akun *instagram* @wardahbeauty. Karakteristik tersebut berupa jenis kelamin, usia, jenjang sekolah, dan pekerjaan responden. Terdapat 400 followers yang berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram 3.1.

Diagram 3.1 Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan

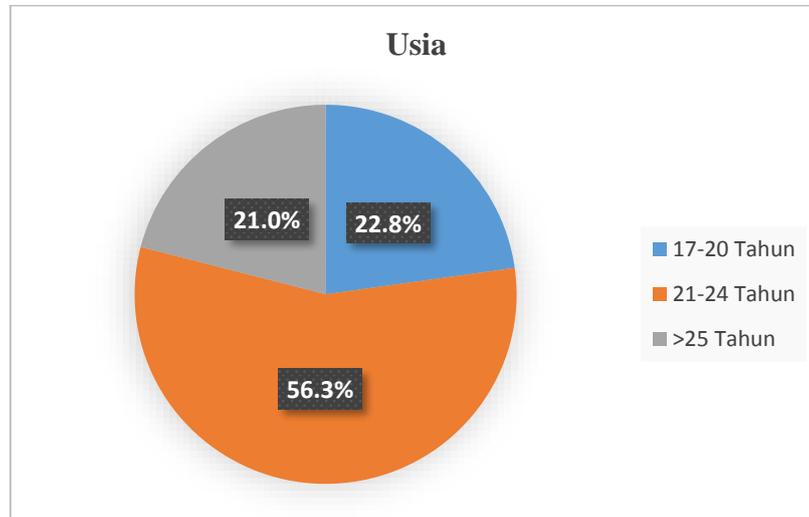
Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer 2019

Diagram tersebut menunjukkan jika sebanyak 391 responden (97,8%) dari total 400 responden adalah perempuan, sedangkan untuk responden laki-laki hanya berjumlah 9 responden (2,3%) dari jumlah total 400 *followers* yang menjadi responden. Sementara itu, untuk karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada diagram berikut.

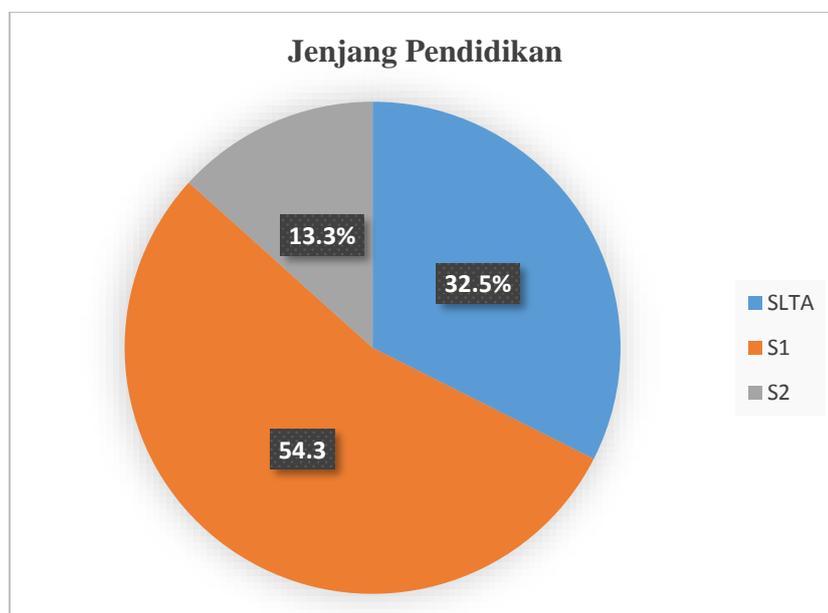
Diagram 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini terdapat sebanyak 225 responden (56,3%) dengan rentang usia 21-24 tahun, lalu sebanyak 91 responden (22,8%) dengan rentang usia 17-20 tahun, serta sebanyak 84 responden (21%) dengan rentang usia lebih dari 25 tahun dari keseluruhan *followers* yang menjadi responden. Karakteristik berdasarkan jenjang pendidikan dari *followers* yang menjadi responden dapat dilihat pada diagram berikut.

Diagram 3.3 Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

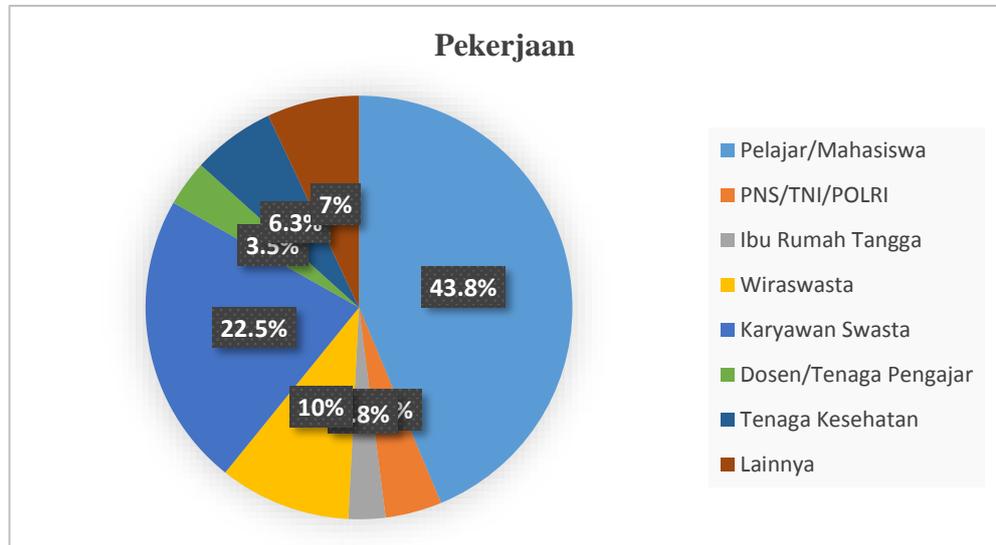


Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan diagram 3.3 di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat sebanyak 217 responden (54,3%) dengan jenjang pendidikan S1, lalu sebanyak 130 responden (32,5%) dengan jenjang pendidikan SLTA, serta sebanyak 53 responden (13,3%) dengan jenjang pendidikan S2 dari keseluruhan *followers* yang menjadi responden. Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan dari *followers* yang menjadi responden dapat dilihat pada diagram berikut.

Diagram 3.4 Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan

Jenis Pekerjaan



Sumber: Data Primer 2019

Diagram 3.4 menunjukkan jika responden yang mendominasi dari penelitian ini terdapat pada kalangan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 175 responden (43,8%). Selanjutnya terdapat sebanyak 90 responden (22,5%) yang merupakan karyawan swasta, lalu sebanyak 40 responden (10%) merupakan wiraswasta, 25 responden (6,3%) merupakan tenaga kesehatan, 17 responden (4,3%) merupakan PNS/TNI/POLRI, 14 responden (3,5%) merupakan dosen/tenaga pengajar, dan 11 responden (2,8%) merupakan ibu rumah tangga. Sedangkan untuk responden yang memilih pilihan lainnya yang bekerja diluar pilihan bidang yang telah disediakan sebanyak 28 responden (7%).

2. Analisis Deskriptif

Tabel 3.7 Statistik Deskriptif Keseluruhan Data

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
X	400	4	20	11,58	2,693
Y	400	11	39	24,34	4,578
Valid N (Litwise)	400				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Pada tabel 3.7 di atas hasil statistik deskriptif keseluruhan 400 data yang diuji dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari variabel X sebesar 11,58 dan Y sebesar 24,34. Untuk standar deviasi pada variabel X sebesar 2,693 dan variabel Y sebesar 4,578.

Berikut ini analisis deskriptif yang menjelaskan penilaian masing-masing pertanyaan dari setiap variabel yaitu intensitas mengakses dan minat beli produk. Hasil analisis deskriptif masing-masing pertanyaan dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

a. Intensitas Mengakses

Intensitas mengakses dalam penelitian ini dihitung dengan empat pertanyaan kuesioner yang menunjukkan seberapa sering mengakses akun @wardahbeauty.

Tabel 3.8 Frekuensi Mengakses Akun Instagram

@wardahbeauty dalam satu minggu

n = 400

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Sering (setiap hari)	34	8,5%
Sering (5-6 kali dalam seminggu)	92	23,0%
Cukup (3-4 kali dalam seminggu)	145	36,3%
Jarang (1-2 kali dalam seminggu)	88	22,0%
Tidak Pernah	41	10,3%

Sumber: Olah data peneliti, Februari 2019

Hasil pertanyaan seberapa sering mengakses akun @wardahbeauty dalam satu minggu terlihat dari tabel 3.8 di atas, dimana hasil menunjukkan bahwa dari 400 responden paling banyak menjawab cukup atau 3-4 kali dalam seminggu dengan frekuensi 145 responden (36,3%) dari total data. Berikutnya 92 responden (23%) dengan menjawab jawaban sering atau 5-6 kali dalam seminggu. Selanjutnya responden dengan menjawab pertanyaan jarang atau 1-2 dalam seminggu sebanyak 88 responden (22%). 41 responden (10,3%) yang menjawab tidak pernah. Dan paling sedikit menjawab sangat sering atau setiap hari sebanyak 34 (8,5%).

Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengakses dalam satu minggu cukup dilakukan oleh responden. Berdasarkan hasil

wawancara yang diteliti, responden beranggapan bahwa mengakses secara langsung membuka akun @wardahbeauty ketika ingin mencari informasi mengenai produk Wardah. Postingan-postingan @wardahbeauty terbaru biasanya muncul di timeline tanpa harus membuka akunnya secara langsung (Wawancara, 23 Maret 2019)

Tabel 3.9 Frekuensi Membagikan Postingan yang Ada dalam Akun Instagram @wardahbeauty

n = 400

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Sering (setiap hari)	39	9,8%
Sering (5-6 kali dalam seminggu)	83	20,8%
Cukup (3-4 kali dalam seminggu)	126	31,5%
Jarang (1-2 kali dalam seminggu)	117	29,3%
Tidak Pernah	35	8,8%

Sumber: Olah data peneliti, Februari 2019

Hasil pertanyaan seberapa sering membagikan postingan yang ada dalam akun @wardahbeauty dari tabel 3.9 di atas, menunjukkan hasil bahwa dari 400 responden paling banyak menjawab cukup atau 3-4 kali dalam seminggu dengan frekuensi 126 responden (31,5%) dari total data. Berikutnya 117 responden (29,3%) dengan menjawab jawaban jarang atau 1-2 kali dalam seminggu. Selanjutnya responden dengan menjawab pertanyaan

sering atau 5-6 dalam seminggu sebanyak 83 responden (20,8%).
 Sebanyak 39 (9,8%) menjawab sangat sering atau setiap hari. Dan
 Dan paling sedikit sebanyak 35 responden (8,8%) yang menjawab
 tidak pernah

Hal ini menunjukkan bahwa untuk membagikan postingan
 yang ada diakun @wardahbeauty dilakukan cukup oleh responden.
 Berdasarkan hasil wawancara yang diteliti, responden beranggapan
 bahwa membagikan postingan diakun @wardahbeauty bertujuan
 menunjukkan ke pengguna jejaring sosial lain sebagai informasi
 mengenai produk dan acara yang dibuat oleh Wardah. (Wawancara,
 23 Maret 2019)

Tabel 3.10 Frekuensi Melihat Produk Kecantikan pada

Akun Instagram @wardahbeauty

n = 400

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Sering (setiap hari)	41	10,3%
Sering (5-6 kali dalam seminggu)	75	18,8%
Cukup (3-4 kali dalam seminggu)	99	24,8%
Jarang (1-2 kali dalam seminggu)	132	33,0%
Tidak Pernah	53	13,3%

Sumber: Olah data peneliti, Februari 2019

Hasil pertanyaan seberapa sering melihat produk kecantikan pada akun @wardahbeauty dari tabel 3.10 di atas, menunjukkan hasil bahwa dari 400 responden paling banyak menjawab jarang atau 1-2 kali dalam seminggu dengan frekuensi 132 responden (33%) dari total data. Berikutnya 99 responden (24,8%) dengan menjawab jawaban cukup atau 3-4 kali dalam seminggu. Selanjutnya responden dengan menjawab pertanyaan sering atau 5-6 dalam seminggu sebanyak 75 responden (18,8%). 53 responden (13,3%) yang menjawab tidak pernah. Dan yang paling sedikit sebanyak 41 (10,3%) menjawab sangat sering atau setiap hari.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk melihat produk kecantikan dalam satu minggu jarang dilakukan oleh responden. Berdasarkan hasil wawancara yang diteliti, responden beranggapan bahwa melihat produk kecantikan Wardah di *timeline* jarang, karena biasanya tertumpuk postingan dari akun lain yang juga diikuti. (Wawancara, 23 Maret 2019)

Tabel 3.11 Frekuensi Lama Melihat Produk Kecantikan pada Akun @wardahbeauty dalam Satu Hari

n = 400

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Sering (>5 menit/hari)	41	10,3%
Sering (4-5 menit/hari)	75	18,8%

Cukup (1-3 menit/hari)	99	24,8%
Jarang (<1 menit/hari)	132	33,0%
Tidak Pernah	53	13,3%

Sumber: Olah data peneliti, Februari 2019

Berdasarkan tabel 3.11 di atas, hasil pertanyaan seberapa lama melihat produk kecantikan pada akun @wardahbeauty dalam satu hari. Jawaban yang paling banyak dari 400 total responden yaitu jarang atau kurang 1 menit per hari dengan frekuensi 132 responden (33%) dari jumlah total data. Selanjutnya pertanyaan dengan jawaban cukup atau 1-3 menit per hari dengan frekuensi 99 responden (24,8%). 75 responden (18,8%) dengan jawaban sering atau 1-3 menit per hari. 53 responden (13,3) dengan jawaban tidak pernah. Dan yang paling sedikit sebanyak 41 responden (10,3%) dengan jawaban sangat sering atau lebih 5 menit perhari.

Hal ini disebabkan karena postingan @wardahbeauty tidak terlalu sering muncul di *timeline*, karena tertumpik postingan dari akun lain. Dan mengakses akun @wardahbeauty langsung di akunnya hanya dilakukan jika membutuhkan informasi mengenai produk dan acara yang dibuat oleh Wardah. (Wawancara, 23 Maret 2019).

b. Minat Beli

Minat beli dalam penelitian ini dihitung dengan delapan pertanyaan kuesioner yang menunjukkan seberapa minat untuk membeli produk Wardah.

Tabel 3.12 Frekuensi Ketertarikan terhadap Produk Wardah dalam Postingan Akun @wardahbeauty

n = 400

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tertarik	36	9,0%
Tertarik	117	29,3%
Cukup Tertarik	148	37,0%
Kurang Tertarik	67	16,8%
Tidak Tertarik	32	8,0%

Sumber: Olah data peneliti, Februari 2019

Berdasarkan tabel 3.12 di atas, hasil pertanyaan seberapa tertarik terhadap produk Wardah dalam akun @wardahbeauty. Jawaban yang paling banyak dari 400 total responden yaitu cukup tertarik dengan frekuensi 148 responden (37%) dari jumlah total data. Selanjutnya pertanyaan dengan jawaban tertarik dengan frekuensi 117 responden (29,3%). 67 responden (16,8%) dengan jawaban kurang tertarik. 36 responden (9%) dengan jawaban sangat

tertarik. Dan yang paling sedikit sebanyak 32 responden (8 %) dengan jawaban tidak tertarik.

Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan responden terhadap produk Wardah dalam akun @wardahbeauty adalah cukup tertarik. Berdasarkan hasil wawancara tidak hanya informasi yang tersedia namun akun @wardahbeauty menyajikan foto yang dibagikan dipostingannya dengan bagus dan menarik juga. (Wawancara, 23 Maret 2019)

Tabel 3.13 Frekuensi Ketertarikan terhadap Produk Wardah Setelah Membaca Caption pada Postingan @wardahbeauty

n = 400

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tertarik	43	10,8%
Tertarik	102	25,5%
Cukup Tertarik	149	37,3%
Kurang Tertarik	81	20,3%
Tidak Tertarik	25	6,3%

Sumber: Olah data peneliti, Februari 2019

Berdasarkan tabel 3.13 di atas, hasil pertanyaan seberapa tertarik terhadap produk Wardah setelah membaca *caption* dalam akun @wardahbeauty. Jawaban yang paling banyak dari 400 total

responden yaitu cukup tertarik dengan frekuensi 149 responden (37,3%) dari jumlah total data. Selanjutnya pertanyaan dengan jawaban tertarik dengan frekuensi 102 responden (25,5%). 81 responden (16,8%) dengan jawaban kurang tertarik. 43 responden (10,8%) dengan jawaban sangat tertarik. Dan yang paling sedikit sebanyak 25 responden (6,3%) dengan jawaban tidak tertarik.

Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan responden terhadap produk Wardah setelah membaca *caption* adalah cukup tertarik. Berdasarkan hasil wawancara yang diteliti, responden beranggapan bahwa ketertarikan yang cukup setelah membaca *caption*, karena memang *caption* yang ada dalam postingan cukup bermanfaat karena menginformasikan kegunaan bahkan komposisi dari produk Wardah. (Wawancara, 23 Maret 2019)

Tabel 3.14 Frekuensi Ketertarikan terhadap Setiap Melihat Tag

pada Postingan @wardahbeauty

n = 400

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tertarik	38	9,5%
Tertarik	96	24,0%
Cukup Tertarik	121	30,3%
Kurang Tertarik	124	31,0%
Tidak Tertarik	21	5,3%

Sumber: Olah data peneliti, Februari 2019

Berdasarkan tabel 3.14 di atas, hasil pertanyaan seberapa tertarik terhadap produk Wardah setiap melihat *tag* dalam akun @wardahbeauty. Jawaban yang paling banyak dari 400 total responden yaitu kurang tertarik dengan frekuensi 124 responden (31%) dari jumlah total data. Selanjutnya pertanyaan dengan jawaban cukup tertarik dengan frekuensi 121 responden (30,3%). 96 responden (24%) dengan jawaban tertarik. 38 responden (9,5%) dengan jawaban sangat tertarik. Dan yang paling sedikit sebanyak 21 responden (5,3%) dengan jawaban tidak tertarik.

Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan setelah melihat *tag* dalam postingan @wardahbeauty adalah kurang. Berdasarkan hasil

wawancara yang diteliti, responden beranggapan bahwa *tag* dalam postingan @wardahbeauty jarang ditemui sehingga kertertarikan responden kurang. (Wawancara, 23 Maret 2019)

Tabel 3.15 Frekuensi Ketertarikan terhadap Komposisi Produk Wardah dalam Postingan @wardahbeauty

n = 400

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tertarik	41	10,3%
Tertarik	91	22,8%
Cukup Tertarik	132	33,0%
Kurang Tertarik	108	27,0%
Tidak Tertarik	28	7,0%

Sumber: Olah data peneliti, Februari 2019

Berdasarkan tabel 3.15 di atas, hasil pertanyaan seberapa tertarik terhadap komposisi produk Wardah dalam akun @wardahbeauty. Jawaban yang paling banyak dari 400 total responden yaitu cukup tertarik dengan frekuensi 132 responden (33%) dari jumlah total data. Selanjutnya pertanyaan dengan jawaban kurang tertarik dengan frekuensi 108 responden (27%). 91 responden (22,8%) dengan jawaban tertarik. 41 responden (10,3%) dengan jawaban sangat tertarik. Dan yang paling sedikit sebanyak 28 responden (7%) dengan jawaban tidak tertarik.

Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan responden terhadap komposisi dalam postingan @wardahbeauty adalah cukup. Berdasarkan hasil wawancara yang diteliti, responden beranggapan bahwa salah satu informasi yang dicari saat mengakses akun @wardahbeauty adalah untuk mengetahui komposisi dari produk Wardah. Dalam postingan @wardahbeauty cukup untuk menginformasikan komposisi produk. (Wawancara, 23 Maret 2019)

Tabel 3.16 Frekuensi Ketertarikan untuk Mengetahui Inovasi Produk Wardah dalam Postingan @wardahbeauty

n = 400

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tertarik	27	6,8%
Tertarik	100	20,5%
Cukup Tertarik	166	41,5%
Kurang Tertarik	82	25,0%
Tidak Tertarik	25	6,3%

Sumber: Olah data peneliti, Februari 2019

Berdasarkan tabel 3.16 di atas, hasil pertanyaan seberapa tertarik untuk mengetahui inovasi produk Wardah dalam akun @wardahbeauty. Jawaban yang paling banyak dari 400 total responden yaitu cukup tertarik dengan frekuensi 166 responden (41,5%) dari jumlah total data. Selanjutnya pertanyaan dengan

jawaban cukup tertarik dengan frekuensi 166 responden (41,5%). 82 responden (25%) dengan jawaban kurang tertarik. 27 responden (6,8%%) dengan jawaban sangat tertarik. Dan yang paling sedikit sebanyak 25 responden (6,3%) dengan jawaban tidak tertarik.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk ketertarikan responden untuk mengetahui inovasi produk Wardah dalam akun @wardahbeauty adalah cukup. Berdasarkan wawancara yang diteliti, responden beranggapan untuk mengetahui inovasi yang dilakukan Wardah cukup membuat tertarik karena inovasi yang berikan cukup bagus dan menjadi ciri khas dari produk Wardah yakni halal dari awal. (Wawancara, 23 Maret 2019)

Tabel 3.17 Frekuensi Keinginan untuk Membeli Produk Wardah dalam Postingan @wardahbeauty

n = 400

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Ingin	29	7,3%
Ingin	106	26,5%
Cukup Ingin	145	36,3%
Kurang Ingin	99	24,8%
Tidak Ingin	21	5,3%

Sumber: Olah data peneliti, Februari 2019

Berdasarkan tabel 3.17 di atas, hasil pertanyaan seberapa keinginan untuk membeli produk Wardah. Jawaban yang paling banyak dari 400 total responden yaitu cukup ingin dengan frekuensi 145 responden (36,3%) dari jumlah total data. Selanjutnya pertanyaan dengan jawaban ingin dengan frekuensi 106 responden (26,5%). 99 responden (24,8%) dengan jawaban kurang ingin. 29 responden (7,3%) dengan jawaban sangat ingin. Dan yang paling sedikit sebanyak 21 responden (5,3%) dengan jawaban tidak ingin.

Hal ini menunjukkan bahwa keinginan membeli produk Wardah adalah cukup ingin. Berdasarkan hasil wawancara yang diteliti, responden beranggapan bahwa keinginan membeli produk Wardah karena berdasarkan kebutuhan dan harganya yang terjangkau. (Wawancara, 23 Maret 2019)

Tabel 3.18 Frekuensi Keinginan untuk Menggunakan Produk Wardah

setelah Menggunakannya

n = 400

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Ingin	21	5,3%
Ingin	92	23,0%
Cukup Ingin	148	37,0%
Kurang Ingin	113	28,3%
Tidak Ingin	26	6,5%

Sumber: Olah data peneliti, Februari 2019

Berdasarkan tabel 3.18 di atas, hasil pertanyaan seberapa keinginan untuk menggunakan produk Wardah. Jawaban yang paling banyak dari 400 total responden yaitu cukup ingin dengan frekuensi 148 responden (37%) dari jumlah total data. Selanjutnya pertanyaan dengan jawaban kurang ingin dengan frekuensi 113 responden (28,3%). 92 responden (23%) dengan jawaban ingin. 26 responden (6,5%) dengan jawaban tidak ingin. Dan yang paling sedikit sebanyak 21 responden (5,3%) dengan jawaban sangat ingin.

Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk menggunakan adalah cukup ingin. Berdasarkan hasil wawancara yang diteliti, responden beranggapan bahwa keinginan untuk menggunakan

produk Wardah berdasarkan kebutuhan untuk merawat dan mempercantik diri. (Wawancara, 23 Maret 2019)

Tabel 3.19 Frekuensi Keinginan untuk Merekomendasikan Produk Wardah kepada Orang Lain setelah Menggunakannya

n = 400

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Ingin	24	6,0%
Ingin	100	25,0%
Cukup Ingin	143	35,8%
Kurang Ingin	109	27,3%
Tidak Ingin	24	6,0%

Sumber: Olah data peneliti, Februari 2019

Berdasarkan tabel 3.19 di atas, hasil pertanyaan seberapa keinginan untuk merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain setelah menggunakannya. Jawaban yang paling banyak dari 400 total responden yaitu cukup ingin dengan frekuensi 143 responden (36,3%) dari jumlah total data. Selanjutnya pertanyaan dengan jawaban kurang ingin dengan frekuensi 109 responden (27,3%). 100 responden (25,0%) dengan jawaban ingin. 24 responden (6%) dengan jawaban sangat ingin. Dan yang paling sedikit sebanyak 24 responden (6%) dengan jawaban tidak ingin.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk merekomendasikan produk Wardah ke orang lain setelah menggunakan adalah cukup ingin. Berdasarkan hasil wawancara yang diteliti, responden beranggapan bahwa keinginan merekomendasikan produk Wardah ke orang lain karena setelah menggunakan produk Wardah cocok. (Wawancara, 23 Maret 2019)

3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 3.20 Hasil Uji Regresi

Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1	171**
	X	171**	1
Sig. (1-tailed)	Y	0,001	0,001
	X	0,001	0,001
N	Y	400	400
	X	400	400

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Pengujian regresi linier sederhana ini dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian regresi ini diketahui bahwa X sebagai variabel bebas dan Y sebagai variabel terikat. Pengujian ini menunjukkan signifikan jika nilai Sig. (1-tailed) <0,05, di mana 0,05 merupakan taraf signifikan. Hasil

pengujian pada tabel 3.18 di atas menunjukkan bahwa nilai Sig (1-tailed) tiap variabel X dan Y sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data signifikan.

Tabel 3.21 Hasil Variables

Variables

Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
1	X ^b		Enter

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Variabel entered/removed digunakan untuk melihat data yang dimasukkan kedalam regresi. Variabel dependen yang digunakan adalah variabel minat beli (Y) dan variabel independennya adalah intensitas mengakses (X).

Tabel 3.22 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of	Durbin-Watson
1	.905 ^a	.818	.816	2.24615	1.502

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Nilai R^2 (*R Square*) digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa *R Square* sebesar 0,818 atau 81,8%. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas mengakses mampu

menjelaskan minat beli sebesar 81,8% dan sisanya 18,2% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diteliti.

Tabel 3.23 Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.782	1	245.782	12.053	.001 ^b
	Residual	8115.656	398	20.391		
	Total	8361.438	399			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Digunakan untuk menguji variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa nilai Sig. < alpha atau $0,001 < 0,05$. Artinya variabel intensitas mengakses mempengaruhi variabel minat beli.

Tabel 3.24 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficient's	Standardize d		T	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error			Coefficient's Beta	Tolerance	VIF
1.	(Constant)	.384	.504		.768	.465		
	X	.492	.061	.490	3.472	.001	.456	3.417

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis

Alternatif (H_a):

Hipotesis Nihil (H_0): Tidak terdapat pengaruh dalam intensitas mengakses akun *instagram* Wardah Beauty terhadap minat beli produk pada *followers* akun *instagram* Wardah Beauty

Hipotesis Alternatif (H_a): Terdapat pengaruh dalam intensitas mengakses akun *instagram* Wardah Beauty terhadap minat beli produk pada *followers* akun *instagram* Wardah Beauty

Pengujian ini adalah pengujian hipotesis H_a diterima apabila $\text{Sig } X > \alpha (0,05)$. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Sig X sebesar 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas

mengakses akun *instagram* @wardahbeauty dengan minat beli produk Wardah pada *followers* instagram @wardahbeauty.

Tabel 3.25 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig-t(p-value)
Independen	Regresi		
Konstanta	0,384		0,465
Intensitas Mengakses (X)	0,492	3,472	0,001
F hitung	12.053		
Sig-F	0.001		
R²	0,818		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Dari hasil analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses (X) terhadap minat beli (Y) diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,384 + 0,492X$$

Rumus di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,384 dengan tingkat signifikansi 0,465 > 0,05 menunjukkan bahwa nilai

konstanta tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menyebabkan intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty berpengaruh positif terhadap minat beli produk. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa semakin intens mengakses akun *instagram* @wardahbeauty akan meningkatkan minat beli produk. Hal tersebut ditunjukkan dengan analisis uji T data analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty adalah sebesar 0,492 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001.

D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 400 responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian yaitu *followers* akun *instagram* @wardahbeauty. Kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 12 butir pertanyaan. Kemudian data yang telah diterima diolah menggunakan SPSS versi 22.

Data yang diperoleh dari karakteristik responden terlihat bahwa jumlah perempuan memiliki ketertarikan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan laki-laki. Terlihat dari jumlah responden perempuan yaitu sebanyak 391 responden (97,8%) sedangkan laki-laki berjumlah 9 responden (2,3%). Hasil tersebut semakin mempertegas stereotip bahwa perempuan saat tertarik dengan produk kecantikan yang ada di jejaring sosial. Perempuan lebih mementingkan penampilan fisik dibanding laki-laki, juga karena pendapat bahwa keberhasilan dalam menyesuaikan diri di

masyarakat dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat memandang dan menilai penampilan fisiknya Grinder (dalam Melliana, 2006: 16).

Jumlah dari responden antara kaum laki-laki dan perempuan pada penelitian ini memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh TNS Indonesia (2015) yang menyatakan bahwa sekitar 63% perempuan cenderung aktif menggunakan *instagram* setiap harinya, hal ini berbanding jauh dengan jumlah laki-laki yaitu sebanyak 37% yang dinilai tergolong jarang menggunakan *instagram* Jeka I.R (dalam Kompas: 13 Juni 2016).

Karakteristik responden jika dilihat berdasarkan usianya, maka responden tertinggi berada pada rentang usia 21-24 tahun yaitu sebanyak 225 responden (56,3%), selanjutnya disusul dengan usia 17-20 tahun yaitu sebanyak 91 responden (22,8%), sedangkan untuk responden dengan usia > 25 tahun sebanyak 84 responden (21%).

Jika berdasarkan presentase responden jika dilihat dari jenjang pendidikan maka yang mendominasi S1 yaitu sebanyak 217 responden (54,3%). Sebanyak 130 responden (32,5%) merupakan SLTA dan yang paling rendah jumlah presentase adalah S2 yakni sebanyak 53 responden (13,3%).

Jumlah persentase responden jika dilihat dari latar belakang pekerjaannya maka yang mendominasi dari penelitian ini terdapat pada kalangan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 175 responden (43,8%). PNS/TNI/POLRI sebanyak 17 responden (4,3%), ibu rumah tangga

sebanyak 11 responden (2,8%), wiraswasta sebanyak 40 responden (10%), karyawan swasta sebanyak 90 responden (22,5%), dosen/tenaga pengajar 14 responden (3,5%), tenaga kesehatan sebanyak 25 responden (6,3%), dan responden yang memiliki pilihan lainnya yang bekerja diluar pilihan bidang pekerjaan yang telah disediakan sebanyak 28 responden (7%).

Berdasarkan jumlah presentase dari usia, jenjang pendidikan dan latar belakang pekerjaanya di atas, maka yang mendominasi dari penelitian ini pelajar/mahasiswa memiliki jumlah presentase yang tinggi dengan rentang usia tertinggi adalah 21-24 tahun. Hasil tersebut dapat didukung oleh survei yang dilakukan oleh APJII (2012), bahwa pengguna internet dengan intensitas tinggi adalah umur dengan rentang 21-24 tahun (Solihah, 2015:3). Jejaring sosial sebagian besar digunakan oleh remaja, hal tersebut diungkapkan oleh Grant (dalam Mazman dan Uzluel, 2011) dimana jejaring sosial adalah tempat dimana menggabungkan pengguna satu dengan pengguna lainnya untuk memberikan informasi maupun mendapatkan informasi. Berdasarkan penjelasan pendukung maka tidak heran jika kalangan pelajar/mahasiswa ini memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap akun *instagram* @wardahbeauty dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty terhadap minat beli produk Wardah. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai R^2 (*R Square*) pengaruh intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty terhadap minat beli produk Wardah pada *followers*

@wardahbeauty yaitu sebesar 0,818 atau 81,8%. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas mengakses mampu menjelaskan minat beli sebesar 81,8% dan sisanya 18,2% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diteliti.

Hal ini menunjukkan terpaan pesan atau informasi yang disebarkan melalui media mampu mendorong minat beli dan kesadaran ini menggiring konsumen pada kesadaran aktual. Ada tiga efek utama yang dapat ditimbulkan oleh terpaan media yakni efek kognitif, afektif, dan behavioral (Effendy, 2003: 255). Dalam penelitian ini efek dari terpaan media adalah efek afektif, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini dipengaruhi oleh kegiatan mengakses akun *instagram* @wardahbeauty sehingga menimbulkan minat beli produk Wardah.

Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009: 66), terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut:

1. Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan yang disebarkan oleh media.
2. Durasi, yaitu berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan yang disebarkan oleh media.

Kemudian afeksi dalam penelitian ini yakni sikap yang menyebabkan minat beli terhadap produk Wardah. Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang lain, permasalahan atau situasi tertentu yang bersangkutan dengan rasa ketertarikan pada dirinya. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan sesuatu yang berasal dari luar

dirinya karena alasan tertentu (Slameto, 1995: 180). Minat yang besar seseorang terhadap suatu objek yakni kesesuaian sasaran yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang itu sendiri (Djiwandono, 2004: 364). Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan rasa ketertarikan yang tinggi terhadap suatu objek (Djaali, 2007: 122). Kegiatan yang diminati seseorang akan terus menerus diperhatikan dan disertai dengan rasa senang.

Minat akan timbul karena disebabkan oleh sikap seseorang terhadap sesuatu. Sikap yang dimaksud yakni perilaku mengakses akun *instagram* Wardah Beauty. Setelah mengakses dan melihat postingan, jika sikap yang dilakukan sesuai keinginan atau kebutuhan maka akan adanya minat yakni minat beli terhadap produk Wardah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler (2009: 204), yakni sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Faktor minat beli dimulai pada saat konsumen mengenali suatu kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rasa ketertarikan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Para pemasar kemudian membuat inovasi strategi pemasaran yang dapat memicu minat beli konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak yang terbagi pada dua tingkat

yaitu situasi perhatian yang menguat dan pencarian informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yakni:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial : periklanan dan *sales promotion*.
- c. Sumber publik: media massa dan jejaring sosial.
- d. Sumber pengalaman: pernah menggunakan produk.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan termasuk dalam faktor-faktor minat beli yakni pencarian informasi, dengan menggunakan jejaring sosial *instagram* kemudian mengakses akun *instagram @wardahbeauty* untuk mencari informasi mengenai produk Wardah akan menimbulkan minat beli. Dari hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh intensitas mengakses akun *instagram @wardahbeauty* terhadap minat beli dengan hasil 81,8%.

3. Evaluasi alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan dihadapkan kepada sejumlah merek yang dapat dipilih. Evaluasi alternatif ini melalui suatu proses yakni:

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk.
- b. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui penilaian.

4. Keputusan pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen membentuk suatu minat terhadap merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika kepuasan yang didapat biasanya konsumen akan membeli produk lagi dan menyarankan ke orang lain.

Dari penjelasan faktor-faktor minat beli di atas, sisa dari hasil penelitian sebesar 18,2% dipengaruhi oleh variabel lain yakni pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Hasil analisis uji F dalam regresi linier sederhana diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 12,053 dengan nilai pvalue sebesar 0,001. Sehingga hasil menunjukkan signifikan karena nilai pvalue ($0,001 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa intensitas mengakses akun *instagram* berpengaruh terhadap minat beli produk.