

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SKINCARE MS GLOW
PADA GENERASI MILENIAL
DI LUBUK PAKAM**

SKRIPSI

OLEH:

AGNESSYAH KARDINA SIMAMORA

NIM: 188320164



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/22

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE MS GLOW*
PADA GENERASI MILENIAL
DI LUBUK PAKAM**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

OLEH:

AGNESSYAH KARDINA SIMAMORA

NIM: 188320164

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/8/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*
Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Ms Glow Pada
Generasi Milenial Di Lubuk Pakam

Nama : **AGNESSYAH KARDINA SIMAMORA**

NPM : 18.832.0164

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 01 Juli 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 01 Juli 2022



AGNESSYAH KARDINA SIMAMORA

NPM : 188320164

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AGNESSYAH KARDINA SIMAMORA

NPM : 188320164

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow Pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam**. Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal: 01 Juli 2022

Yang menyatakan



AGNESSYAH KARDINA SIMAMORA

188320164

RIWAYAT HIDUP

AGNESSYAH KARDINA SIMAMORA, Dilahirkan di Kabupaten Deli Serdang tepatnya di Desa Pagar Jati, Kecamatan Lubuk Pakam, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 21 Januari 2001. Anak kedua dari lima bersaudara. Dari pasangan ayah Kardi Simamora (alm) dan ibu Marlina Sianturi.

Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Swasta HKBP Pagar Jati Kecamatan Lubuk Pakam pada tahun 2012. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Lubuk Pakam dan tamat pada tahun 2015, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Lubuk Pakam dan selesai pada tahun 2018. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai mahasiswa, tepatnya di Universitas Medan Area (UMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada program studi Manajemen.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada generasi milenial di Lubuk Pakam, studi kasus toko kecantikan Israhayu di Lubuk Pakam. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing* dan *brand awareness*, sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah minat beli. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *skincare* MS Glow pada toko kecantikan Israhayu dengan penarikan sampel menggunakan rumus slovin yang sebanyak 92 responden, sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *cluster random sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda, kemudian pengujian hipotesis menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai R Square (R_2) sebesar 0,807 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli sebesar 80,7% sedangkan sisanya 19,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar dua variabel diatas.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan Minat Beli



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on the interest in buying MS Glow skincare products in the millennial generation in Lubuk Pakam, a case study of the Israhayu beauty shop in Lubuk Pakam. The independent variables used in this research are Social Media Marketing and Brand Awareness, while the dependent variable of this research is buying interest. The population used in this study were consumers who had bought MS Glow skincare products at the Israhayu beauty shop with 92 respondents using the Slovin formula for sampling, the sample in this study used the cluster random sampling method. Data collection techniques in this study used a questionnaire with a quantitative approach. The data analysis technique used was descriptive statistical analysis and multiple regression analysis, then hypothesis testing using SPSS 25. The results showed that partially Social Media Marketing had a significant positive effect on buying interest, and Brand Awareness had a positive and significant effect on buying interest. The value of R Square (R^2) of 0.807 indicates that the magnitude of the influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on buying interest is 80.7% while the remaining 19.3% is explained by other variables outside the two variables above.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, and Buying Interest



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena kasih dan anugrah-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik, guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun judul dari penelitian ini **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow Pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam”**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Dengan tersusunnya skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus Dosen

Sekretaris pembimbing yang telah memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terbentuk dan layak.

5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Rana Fathinah, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E. M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, arahan dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis hingga penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak Hery Syahrial, S.E, M.Si Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan kritik demi terbentuknya skripsi yang sesuai.
11. Bapak H. Amrin Mulia U, Nst, S.E, M.M selaku Dosen Ketua yang telah memberikan saran dan kritik serta masukkan demi terbentuknya skripsi yang sempurna.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
13. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
14. Teristimewa kepada kedua Orang tua Penulis Marlina Sianturi dan Josafat Hutagalung, kakak dan adik-adik tercinta Yesica Simamora, Yosa

Hutagalung, Dhini Hutagalung, Erika Hutagalung yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi dan dukungan lahir dan batin serta do'a yang tiada henti untuk penulis.

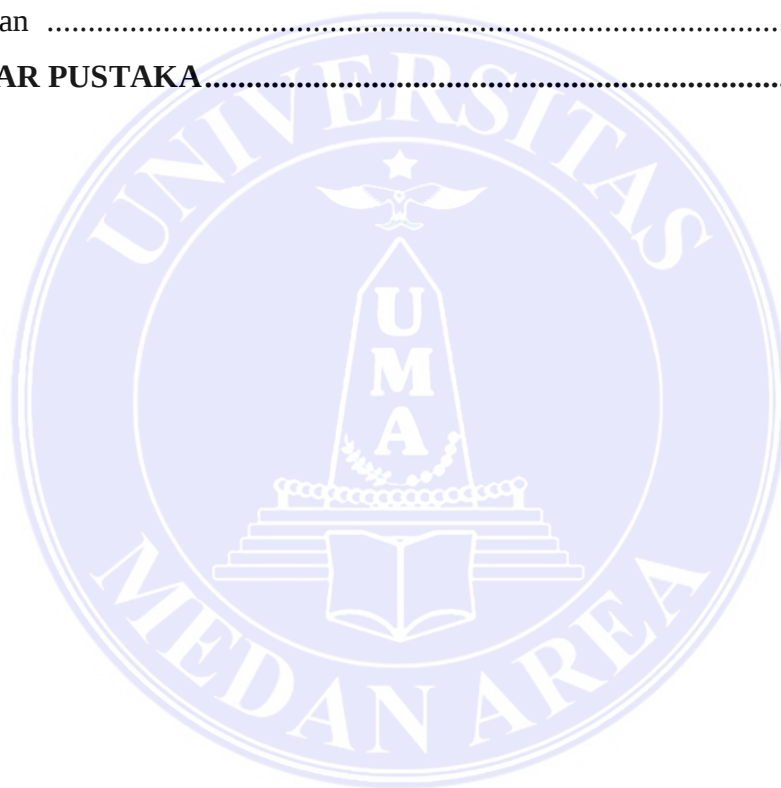
15. Kepada paman Juspen Sianturi dan bibi Risma Simamora.S.Pd yang telah memberikan bantuan dana untuk biaya pendidikan penulis.
16. Kepada seluruh keluarga besar oppung Heri Sianturi, seluruh kakak, abang dan adik sepupu yang telah memberikan do'a dan dukungan bagi penulis.
17. Kepada owner toko kecantikan Israhayu Nita Sari yang memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Kepada sahabat-sahabat penulis. Yani Manik, Rini Damayanti, Rizka Gulo, Mitra Sari, Dwi Wulani, Lusi Sihombing, Marlina Sidabutar, Rimma Hotmauli Simamora yang telah menemani hari-hari penulis mulai dari awal kuliah hingga tahap penulisan skripsi ini.
19. Kepada seluruh rekan-rekan angkatan 2018 kelas manajemen A2 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
20. Kepada semua orang yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Minat Beli.....	6
2.1.2 Indikator Minat Beli	7
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	8
2.1.4 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	9
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.6 Indikator <i>Brand Awareness</i>	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Kerangka Konseptual.....	14
2.4 Hipotesis Penelitian	14
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Metode Penelitian, Lokasi, dan Waktu Penelitian	16
3.1.1 Metode Penelitian	16

3.1.2 Lokasi Penelitian.....	16
3.1.3 Waktu Penelitian.....	17
3.2 Populasi dan Sampel.....	17
3.2.1 populasi	17
3.2.2 Sampel.....	18
3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	19
3.3.1 Jenis Data.....	19
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	19
3.4 Operasional Variabel	20
3.5 Teknik Analisis Data	21
3.5.1 Uji Validitas.....	21
3.5.2 Uji Realibilitas	21
3.6 Uji Asumsi Klasik	22
3.6.1 Uji Normalitas.....	22
3.6.2 Uji Multikolinearitas	22
3.6.3 Uji Heteroskedasitas.....	23
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	23
3.8 Pengujian Hipotesis	23
3.8.1 Uji F (Simultan)	23
3.8.2 Uji t (Parsial).....	24
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	26
4.1.1 Sejarah MS Glow	26
4.1.2 Logo Perusahaan	27
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	27
4.2 Hasil Penelitian	27
4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	28
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	29
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	33
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	34
4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda	38

4.2.6 Uji Hipotesis	39
4.2.7 Koefisien Determinasi (R_2)	41
4.3 Pembahasan	42
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli	42
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	43
4.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	14
Gambar 4.1 Logo MS Glow	27
Gambar 4.2 Uji Kurva Histogram	35
Gambar 4.3 Uji Normalitas Regression Standardized Residual	35
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	37

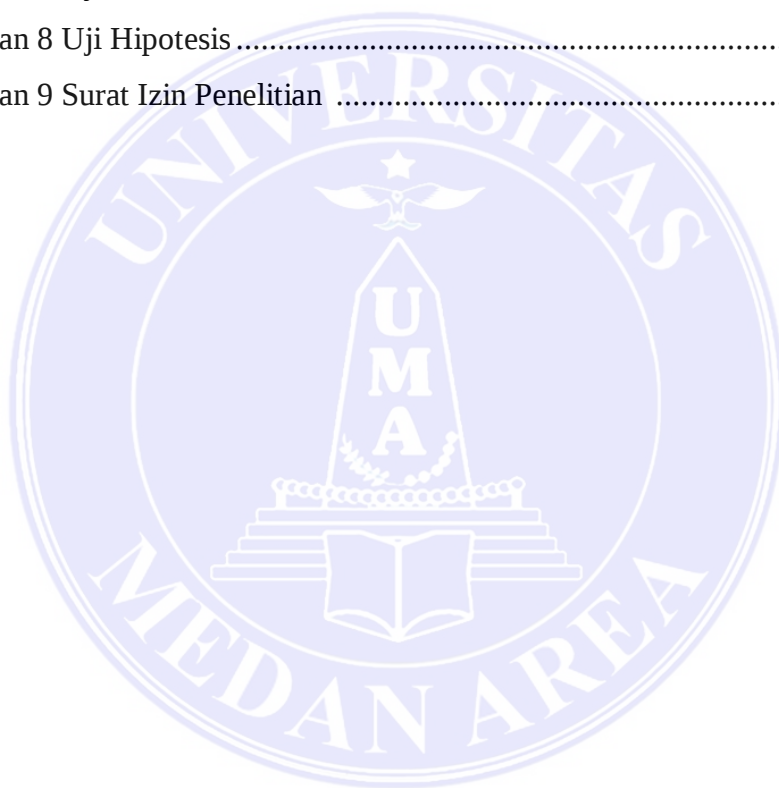


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan <i>Skincare</i> MS Glow Pada Toko Kecantikan Israhayu di Lubuk Pakam tahun 2021	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	17
Tabel 3.2 Populasi	18
Tabel 3.4 Indikator-Indikator Variabel	21
Tabel 4.1 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4.2 Hasil Uji Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Pada <i>Social Media Marketing</i> (X1) ...	29
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Pada <i>Brand Awareness</i> (X2)	31
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Pada Minat Beli (Y)	32
Tabel 4.6 Uji Validitas	33
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas	34
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	34
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikansi (Uji t)	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi (Uji f).....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	50
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	53
Lampiran 3 Deskriptif Demografi	56
Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden	57
Lampiran 5 Uji Validitas.....	61
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	63
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	64
Lampiran 8 Uji Hipotesis	66
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian	67



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Brand skincare akhir-akhir ini meningkat pesat terutama di Indonesia. Hal ini terbukti dari banyaknya pengguna produk-produk *skincare* bermunculan dengan berbagai macam merek baik yang diproduksi di dalam negeri maupun luar negeri. Akibat dari munculnya berbagai jenis merek *skincare*, persaingan pada pasar *skincare* juga semakin ketat, sehingga pelaku usaha bersaing untuk memenangkan pasar persaingan. Pelaku-pelaku usaha harus menunjukkan masing-masing keunggulan dari produknya dengan menyesuaikan permintaan konsumen. Produk *skincare* MS Glow bukan lagi produk yang baru dalam pasar, produk yang diciptakan oleh Shandy Purnamasari dan Kadek Maharani ini telah ada sejak tahun 2013 di Kota Malang.

Brand MS Glow berhasil menarik perhatian masyarakat dan menguasai pasar terutama pasar *skincare*. MS Glow sendiri berhasil memenangkan penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) karena prestasinya sebagai perusahaan kosmetik dengan penjualan terbanyak di Indonesia pada tanggal 23 Agustus 2021. Namun baru-baru ini MS Glow mengalami penurunan penjualan dikarenakan sebuah postingan menggunakan video pada akun media sosial Tiktok yang menunjukkan *review before* dan *after* penggunaan produk *skincare* MS Glow.

Menurut Yamit (dalam Fallis, 2013) minat beli konsumen adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Maka dari itu perusahaan produk *skincare* MS Glow melakukan

berbagai cara untuk meningkatkan penjualan dan menanamkan kesadaran merek pada kalangan masyarakat.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan MS Glow yaitu menggunakan media sosial (*social media marketing*). Banyak perusahaan memberikan tanggapan bahwa dengan menggunakan *social media marketing* dapat mempermudah dan menambah nilai pada produknya, selain itu *social media marketing* juga dapat mengurangi anggaran perusahaan sehingga untuk melakukan promosi biaya yang digunakan lebih sedikit dan efisien. Semakin banyak konsumen yang mengenal produk dan melakukan transaksi maka semakin efektif pemasaran dan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Menurut Astuti (2014) tujuan dari pemasaran adalah untuk membentuk bisnis perusahaan dan produknya sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan yang ditargetkan.

Berdasarkan pendapat tersebut penggunaan sosial media harus dimanfaatkan sebagai alat untuk meningkatkan dan membangun *brand awareness* agar menjadi *top of mind*. Menurut Durianto, dkk (dalam Eliasari & Sukaatmadja, 2017) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Menurut Yuswohady generasi milenial (*millennial generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga 2000, generasi ini sering disebut juga sebagai Gen-Y. Produk dari MS Glow ini telah berhasil mendapatkan identitas pada kalangan konsumen terutama pada generasi milenial yang mengikuti perkembangan zaman. Produk MS Glow saat ini menjadi *trending* pada generasi milenial di Lubuk Pakam. Salah satu pelaku UMKM Israhayu Nita

Sari membuka sebuah toko kosmetik MS Glow di Lubuk Pakam. Toko ini berdiri sejak april 2017 dan berlokasi di Desa Bakaran Batu. Toko ini tidak terlalu luas namun memiliki banyak pelanggan setiap harinya. Berdasarkan hasil observasi awal yang diperoleh peneliti dengan mendapatkan data langsung dari *owner* toko kecantikan MS Glow di Lubuk Pakam yaitu Israhayu Nita Sari pada bulan September 2021 pembeli produk MS Glow mencapai 150 lebih pelanggan, yang terdiri dari wanita dan pria yang berusia 18 tahun-45 tahun. Selain melakukan penjualan secara *offline* toko Israhayu juga menyediakan sistem penjualan menggunakan *media social (marketplace)*, sehingga tidak hanya kaum milenial di Lubuk Pakam saja yang membeli, namun dari luar Lubuk Pakam juga ada.

Tabel 1.1 Data penjualan *skincare* MS Glow pada toko kecantikan Israhayu di Lubuk Pakam tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	75 Orang
2	Februari	78 Orang
3	Maret	80 Orang
4	April	82 Orang
5	Mei	88 Orang
6	Juni	92 Orang
7	Juli	94 Orang
8	Agustus	98 Orang
9	September	150 Orang
10	Oktober	123 Orang
11	November	109 Orang
12	Desember	40 Orang

(Sumber: Owner toko kecantikan Israhayu Nita Sari)

Penjualan produk *skincare* mengalami penurunan. Hal ini diakibatkan adanya postingan-postingan pada akun sosial media yang memberikan komentar buruk terhadap produk, sehingga menurunkan minat beli konsumen dan memberikan citra buruk terhadap merek. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow Pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam”**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang tertera diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada generasi milenial di Lubuk Pakam
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada generasi milenial di Lubuk Pakam
3. Apakah *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada generasi milenial di Lubuk Pakam

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

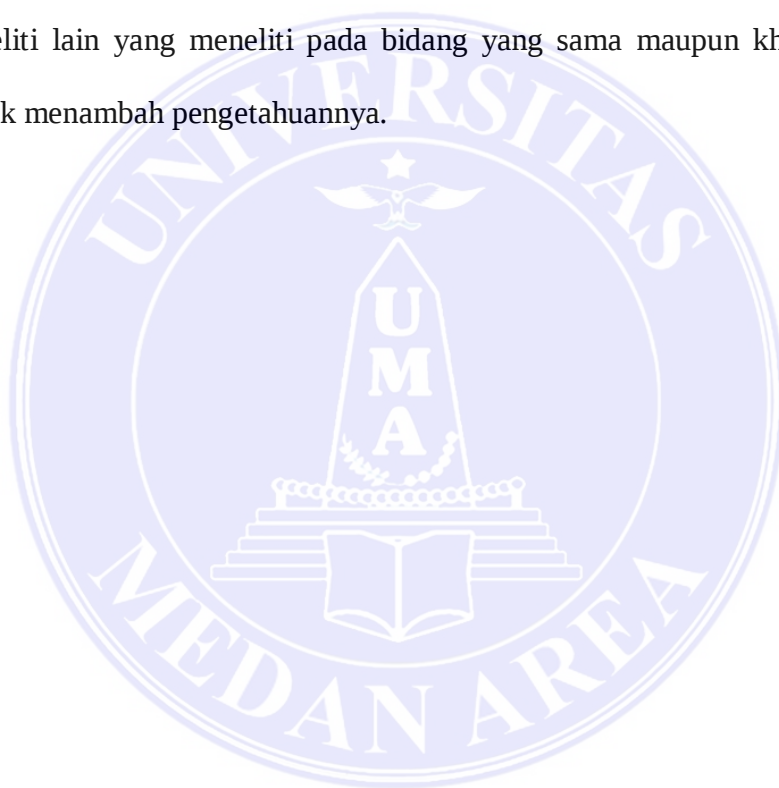
1. Untuk menguji apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada generasi milenial di Lubuk Pakam
2. Untuk menguji apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada generasi milenial di Lubuk Pakam.
3. Untuk menguji apakah *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada generasi milenial di Lubuk Pakam.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk.

2. Bagi pengguna, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan yang terkait apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen yang menggunakan *skincare* MS Glow.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan produk dan dapat bersaing dengan produk lainnya.
4. Bagi Akademik, Untuk tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

Menurut Slameto (2015) minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat beli konsumen adalah kemauan atau keinginan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa diwaktu yang akan datang entah itu dalam waktu dekat ataupun jauh (Alhadid & Alhadeed, 2017). Minat beli merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi (Samuel & Setiawan, 2018).

Sedangkan menurut Assael (dalam Fadhila et al., 2016) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Saat konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen tersebut telah mengevaluasi bahwa suatu produk barang maupun jasa tersebut dibutuhkan oleh konsumen untuk dikonsumsi. Salah satu aspek yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk adalah dengan memotivasi konsumen melalui *social media* dan menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keputusan yang telah ditetapkan oleh konsumen dan benar-benar dibutuhkan baik karena merek maupun minat konsumen tersebut.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Purbohastuti & Hidayah, 2020) beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu insensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima keputusan pembelian sebagai berikut:
 1. Keputusan merek
 2. Keputusan pemasok
 3. Keputusan kuantitas
 4. Keputusan waktu
 5. Keputusan metode pembayaran

2.1.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (dalam Purbohastuti & Hidayah, 2020) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 Social Media Marketing

Menurut Van Dijik (dalam Setiadi, 2014) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Coulter (dalam Arrigo 2018) mengatakan sejumlah besar data di media sosial seperti data pribadi pelanggan, penawaran pasar yang tersedia dan pendapat dari pelanggan merupakan sumber informasi yang berharga yang dipergunakan untuk mendapat keputusan pemasaran.

Menurut Tsitsi (dalam Intan, 2021) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk terlibat, berinteraksi, dan berkolaborasi. Gurnelius (dalam Nugroho, 2020) juga berpendapat bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*.

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi menggunakan jaringan internet sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan para pelanggan dengan membuat konten yang menarik perhatian pembaca sehingga mau berkunjung ke situs web perusahaan melalui media sosial serta terdorong untuk membagikannya kepada pembaca lainnya.

Strategi berkomunikasi sangat di perlukan dalam sebuah komunikasi pemasaran baik secara langsung maupun menggunakan media sosial. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang diakibatkan promosi yang tidak efisien dan efektif. Dengan adanya internet sebagai *tools* yang inovatif dan media baru dalam mengomunikasikan pesan dalam dunia pemasaran, salah satunya yaitu memanfaatkan kepopuleran media sosial dikalangan masyarakat.

2.1.4 Indikator Social Media Marketing

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alhadid (dalam Anugerah & Hidayat, 2018) menjelaskan lima elemen yang dapat dijadikan sebagai dimensi dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan atau membangun lalu lintas pada jejaringan sosial media yaitu:

a. Online Communities

Online communities atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggotanya untuk saling berbagi informasi penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi

informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota. Partisipasi *followers* yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten.

b. *Interaction*

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega atau rekan jejaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagi dan berkomunikasi satu sama lain secara *real-time*. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadi komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

c. *Sharing of Content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk, gambar, video, atau status *update*.

d. *Accessibility*

Mengacu kepada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses *online* dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

e. *Credibility*

Digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasi merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

2.1.5 *Brand Awareness*

Menurut Shimp (dalam Herdana, 2015) *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan merek dipasar untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka menginginkan atau memikirkan kategori produk tertentu dan juga seberapa mudah nama tadi muncul dibenak konsumen. Durianto, dkk (dalam Leone et al., 2015) berpendapat bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah produk sebagai bagian dari sebuah kategori produk tertentu.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan perusahaan dalam menanamkan kesadaran akan merek pada konsumen sehingga konsumen dapat mengingat sebuah produk pada saat mereka ingin melakukan pembelian pada pasar.

2.1.6 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller dalam (Winadi, 2017:3) ada empat indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

- a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori tertentu.
- c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Menurut Aaker dalam Durianto dkk (2004) dalam (Pramitadewi, 2009) pengukuran kesadaran merek dibagi dalam beberapa tingkatan.

a. *Top of Mind*

Dimana merek pertama kali diingat oleh responden ketika ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of mind* merupakan *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban pada sebuah pertanyaan yang diajukan. Jawaban yang pertama kali disebutkan responden merupakan *top of mind* karena merek tersebut sudah tertanam dalam benak responden.

b. *Brand Recall*

Yaitu mengingat kembali sebuah merek yang diingat setelah menyebutkan merek pertama kali. *Brand recall* merupakan *multi response question* yang menghasilkan jawaban tanpa bantuan.

c. *Brand Recognition*

Yaitu pengenalan *brand awareness* dengan mengukur kesadaran responden dengan memberikan bantuan seperti menyebutkan ciri-ciri dari produk merek. Jawaban dari responden saat ciri-ciri disebutkan merupakan *brand recognition*.

d. *Unaware of Brand*

Untuk mengukur *unaware of brand* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan merek apakah responden pernah mengenal produk merek tersebut atau tidak.

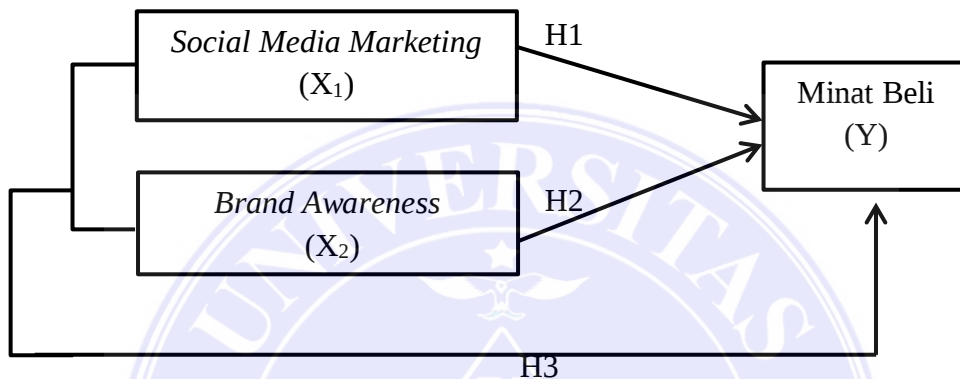
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil
1	Putra dan Aristana (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> (studi kasus: SMK kesehatan Sanjiwani Gianyar)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>social media marketing</i> (X) terhadap <i>brand awareness</i> (Y) memiliki pengaruh yang signifikan selanjutnya <i>social media marketing</i> (X) tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> dikarenakan SMK Kesehatan Sanjiwani adalah lembaga pendidikan untuk meningkatkan <i>purchase Intention</i> tidak cukup dilakukan dengan <i>social media marketing</i> .
2	Semuel Dan Setiawan (2018)	Promosi Melalui Sosial Media, <i>Brand Awareness</i> , <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Sepatu Olahraga	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui sosial media (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> (Y1) dan minat beli (Y2) sehingga ketika adanya promosi maka akan meningkatkan kesadaran merek dan minat beli pada produk sepatu olahraga.
3	Razak, Hidayat dan Rahman (2021)	Pengaruh <i>Vidio Advertising</i> dan Sosial Media Konten melalui <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli pada aplikasi <i>Gofood</i> di Kota Makassar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>vidio advertising</i> (X1) dan sosial media konten melalui <i>brand awareness</i> (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada aplikasi <i>Gofood</i> di kota Makassar.
4	Khan (2018)	<i>The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention (case study of samsung)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen pada sosial media (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> (Y1) dan <i>purchase intention</i> (Y2) sehingga ketika konsumen saling berinteraksi pada media sosial maka akan meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i>
5	Ariesta dan Zuliastian (2019)	<i>Impact social media marketing</i> melalui Facebook terhadap minat beli produk kartu halo PT. Telkomsel West-Jabodetabek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>social media marketing</i> melalui Fb (X) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 44,8% yang berarti konten yang disediakan oleh <i>account official</i> PT telkomsel masih kurang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
6	Priatni, Hutriana, dan Hindarwati (2019)	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada Martha tilaar salonday spa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> sebagai variabel <i>intervening</i> , <i>brand awareness</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> di Martha Tilaar Salon Day Spa, selanjutnya <i>social media marketing</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , selanjutnya <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel <i>intervening</i> di Martha Tilaar salon day spa

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil
7	Maria, Pusriadi, Hakim, Darma (2019)	<i>The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial (X1) dan efektivitas periklanan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan demikian <i>brand awareness</i> (Y) merupakan variabel mediasi untuk kedua variabel bebas tersebut

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2013) di dalam bukunya metode penelitian manajemen, Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan didalam suatu bentuk pernyataan. Alasan mengapa dikatakan sementara adalah karena jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis juga akan dinyatakan sebagai suatu jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Selanjutnya hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada generasi milenial di Lubuk Pakam.

H2 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada generasi milenial di Lubuk Pakam.

H3 : *Social media marketing* dan *Brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada generasi milenial di Lubuk Pakam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian, Lokasi dan waktu penelitian

3.1.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah cara ilmiah yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan itu diperlukan metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai peneliti. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Menurut Sugiyono (2018) metode survei adalah cara penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif yaitu penelitian yang mencari pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari pengaruh sebab-akibat variabel bebas *social media marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap variabel terikat minat beli (Y)

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan diteliti untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang terjadi. Lokasi penelitian pada penelitian ini berlokasi di Desa Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan :

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021-2022									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pengajuan Judul										
2	Penyusunan Proposal										
3	Seminar Proposal										
4	Pengumpulan Data										
5	Analisis Data										
6	Seminar Hasil										
7	Sidang Meja Hijau										

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah peneliti tetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pendapat diatas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *skincare* MS Glow pada toko kecantikan Israhayu di Lubuk Pakam selama 2 (dua) bulan penelitian pada bulan Desember sampai Febuari 2022. Data yang diambil sebanyak 120 konsumen berusia 18-40 tahun.

Tabel 3.2 Populasi

Hari	Jumlah orang	Hari	Jumlah orang	Hari	Jumlah orang	Hari	Jumlah orang
Minggu 1		Minggu 2		Minggu 3		Minggu 4	
Senin	5	Senin	5	Senin	5	Senin	5
Selasa	5	Selasa	5	Selasa	5	Selasa	5
Rabu	3	Rabu	3	Rabu	3	Rabu	3
Kamis	3	Kamis	3	Kamis	3	Kamis	3
Jumat	3	Jumat	3	Jumat	3	Jumat	3
Sabtu	5	Sabtu	5	Sabtu	5	Sabtu	5
Minggu	6	Minggu	6	Minggu	6	Minggu	6
Jumlah	30	Jumlah	30	Jumlah	30	Jumlah	30

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditetapkan. Jenis teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *cluster random sampling* atau pengambilan sampel acak berdasarkan area tempat penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi milenial pengguna *social media* dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* MS Glow di toko kecantikan Israhayu. Dengan menggunakan rumus Slovin:

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel
N : Jumlah Populasi
e : Taraf kesalahan (standart eror 5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh:

$$\begin{aligned} n &= \frac{120}{1 + (120) (0,05)^2} \\ &= \frac{120}{1 + (120) (0,0025)} \\ &= \frac{120}{1 + 0,3} \\ &= \frac{120}{1,3} \\ &= 92,307 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus slovin tersebut, maka dapat diketahui jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 92 responden.

3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Ada pula pendapat Sugiyono, sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi maupun pengamatan langsung

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalkan dari dokumen, buku atau bahkan jurnal-jurnal yang telah ada sebelumnya

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuisioner secara langsung (Sugiyono, 2018).

Penetapan nilai yang diberikan pada setiap pertanyaan dalam penelitian ini, peneliti memberikan nilai atas setiap jawaban atau tanggapan dari responden. Untuk memilih jawaban, responden hanya dapat memilih satu dari lima pilihan yang telah disediakan. Penilaian dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala Likert yang memilih lima alternatif jawaban. Peneliti membaginya dalam 5 kelompok:

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Kode	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018) operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu *social media marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) dan satu variabel dependen yaitu minat beli (Y).

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018)

2. Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Pengertian variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab-akibat perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Tabel 3.4 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social media marketing</i> adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara <i>online</i> (Alhadid, 2014)	1. <i>Online communities</i> (komunitas online) 2. <i>Interaction</i> (interaksi) 3. <i>Sharing of content</i> (berbagi konten) 4. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) 5. <i>Credibility</i> (kredibilitas)	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
2	Brand Awareness (X ₂)	Brand awareness (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan konsumen (calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, 2004)	1. Top of mind 2. Brand recall 3. Brand recognition 4. Unware of brand	Likert
3	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Ferdinand, 2006)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat eksploratif 4. Minat preferensial	Likert

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi metode ini digunakan untuk mengukur ketepatan tiap pertanyaan kuesioner atau indikator yang digunakan (Murniati dkk, 2013). Kriteria valid adalah jika nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* masing-masing indikator pertanyaan $\leq$ dari nilai *Cronbach's Alpha* instrumen (Murniati dkk, 2013).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas atau kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu Kuesioner dikatakan reliabel ketika jawaban seseorang terhadap kuesioner tersebut adalah stabil dari waktu ke waktu. Jadi uji realibilitas disini digunakan untuk mengukur konsistensi data atau ketetapan dari keseluruhan kuesioner atau instrumen penelitian (Murniati dkk, 2013). Kriteria reliabel adalah jika nilai *Cronbach alpha* di antara

0,7-0,9 berarti bahwa kuesioner telah tergolong kriteria reliabel tinggi, sementara jika nilai *Cronbach alpha* di antara 0,5-0,7 berarti bahwa kuesioner telah tergolong kriteria reliabel moderat.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dimaksudkan untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan untuk menguji hipotesis, yang merupakan sampel dari populasi, merupakan data empiris yang memenuhi hakikat naturalistik. Hakikat naturalistik menganut faham bahwa fenomena (gejala) yang terjadi dialam ini berlangsung secara wajar dan dengan kecenderungan berpola (Murniati dkk, 2013)

a. Histogram

Histogram adalah pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell Shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng kekanan atau ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

b. Grafik *Normality Probability Plot*

c. Ketentuan yang digunakan antara lain:

- 1) Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berkenaan dengan terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti. Multikolinearitas menyebabkan regresi tidak efisien atau

penyimpangannya besar (Gujarati, 2012 dalam Murniati dkk, 2013). Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIP) satu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 .

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada analisis regresi, heteroskedastisitas berarti situasi dimana keragaman variabel independen bervariasi pada data yang kita miliki. Salah satu asumsi kunci pada metode regresi biasa adalah bahwa eror memiliki keragaman yang sama pada tiap-tiap sampelnya. Data dikatakan bebas heteroskedastisitas jika $\sigma^2 > 0,05$ (Murniati dkk, 2013)

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk meneliti apakah ada hubungan sebab akibat antara kedua variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap variabel dependen yaitu minat beli generasi milenial. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan : Y = Minat beli
 : a = Bilangan konstanta
 : X_1 = *Social Media Marketing*
 : X_2 = *Brand Awareness*
 : e = Standart error
 : b_1, b_2 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2012) dalam (Primaningtyas, 2012) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel dependen atau variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

3.8.2 Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2012) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.3 R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Menurut Ghazali (2012) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai t_{hitung} pada *social media marketing* adalah $5,961 > \text{nilai } t_{tabel} 1,662$. Nilai signifikansi dengan $\alpha 5\%$ adalah $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.

b) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai t_{hitung} pada *brand awareness* adalah $6,582 > \text{nilai } t_{tabel} 1,662$. Nilai signifikansi dengan $\alpha 5\%$ adalah $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.

c) *Social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai f_{hitung} untuk pengaruh variabel bebas *social media marketing* (x_1) dan *brand awareness* (x_2) terhadap variabel terikat minat beli konsumen (y) adalah $186,357 > f_{tabel} 3,098$. Nilai signifikansi dengan $\alpha 5\%$ adalah $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.

5.2 Saran

Penelitian ini telah dirancang dengan sebaik – baiknya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Namun, penelitian ini tidak lepas dari kekurangan dengan segala keterbatasannya. Dari hasil data yang diperoleh dan berdasarkan kepada

kesimpulan di atas, adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a) Berdasarkan pada kesimpulan di atas, *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli namun sebaiknya penjual atau owner lebih memberikan kemudahan bagi konsumen baik dalam mendapatkan jawaban atas pertanyaan seputaran produk, maupun mengenai akses masuk yang mudah bagi pengguna sehingga pengguna yang baru dapat mudah mengaksesnya dan menimbulkan minat beli.
- b) *Brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus mempertahankan citra merek atau reputasi perusahaan agar masyarakat tetap sadar akan merek perusahaan sehingga mendorong tumbuhnya minat beli pada konsumen.
- c) Selain itu, peneliti juga menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain dalam mengukur minat beli konsumen dan mendalami penelitian yang sudah dijalankan sebelumnya dengan cara menggunakan metode penelitian kualitatif agar dapat melakukan proses lebih dalam seperti melakukan *interview* atau wawancara secara mendalam sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, R., & Haryanto, J. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth and Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention to Buy. *Journal of Technology Management*, 9(1).
- Anugerah, D. T., & Hidayat, A. M. (2018). Implementasi Event Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. NIION Indonesia Utama. *Jurnal E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 305–312.
- Eliasari, P., & Sukaatmadja, I. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase-Intention Dimediasi Oleh Perceived-Quality Dan-Brand-Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12), 248810.
- Fadhila, N., Soesanto, H., Manajemen, J., Ekonomika, F., Bisnis, D., Diponegoro, U., & Soedharto, J. (2016). Studi Tentang Social Media Marketing Dan Brand Awareness, Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi pada pengguna Instagram, mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Fallis, A. . (2013). Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap produk Kerajinan Kayu Aren . *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004> ANALISIS VARIABEL-VARIAB. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Herdana) 1. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Intan, A. (2021). *Social Media Marketing @ Reuse . Able Di Instagram*. 8(4), 180.
- Nugroho, R. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi*. 8, 1689–1699.
- Pramitadewi, Y. H. (2009). Pengukuran kesadaran merek (brand awareness) pada produk Madurasa PT . Air Mancur. *Jurnal Ekonomi Sebelas Maret*, 1–93. <https://eprints.uns.ac.id/8596/>
- Primaningtyas, M. (2012). Studi Pengaruh Daya Tarik J-Rocks dan Brand Attitude Terhadap Minat Beli IM3 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XI(3), 283–300.
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–

46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Murniati, Palupi A et al. 2013. Alat-alat Pengujian Hipotesis. Semarang. Penerbit Universitas Katolik Soegijapranata.
- Putra, IDPGW, & Made DWA. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* (Studi kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9.11, ISSN.2337-3067, 1035-1044.
- Samuel, Hatanael & Kelvin Yohannes Setiawan. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.12. ISSN 1907-235X, 47-52.
- Razak, Mashur, Muhammad Hidayat, & Muhammad Hidayatullah Rahman. (2021). Pengaruh *Vidio Advertising* dan Sosial Media Konten Melalui *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood di Kota Makassar. *Jurnal AkMen*. Vol.18 nomor 1 April 2021. e-ISSN: 2621-4377, 84-97. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen>.
- Jamali. Mehrullah & Rohail Khan. (2018). *The Impact Of Consumer Interaction On Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention (Case Study Of Samsung)*. *Journal of marketing and logistics*. Volume-1 August 2018, 114-129.
- Ariesta, Indra & Dinda Amanda Zuliestiana. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Produk Kartu Halo PT. Telkomsel West-Jabodetabek. *E-Proceeding of management*. Vol.6, No2 Agustus 2019. ISSN: 2355-9357, 2761-2766.
- Priatni, Supeni Budi, Teza Hutriana, Enni Noegraheni Hindarwati. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai *Variable Intervening* Pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*. Vol 5, No.3, Desember 2019. ISSN: 2460-8114, 145-15
- Maria, Siti, Tommy Pusriadi, Yundi Permaidi Hakim, Dio Caisar Darma. (2019). *The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Intention To Buy*. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol.19(2). ISSN: 1411-7835, 107-122.
- Arief, Giri Maulana & Heppy Millianyani. (2015). Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen *Sugar tribe*. *E-*

Proceeding of Management. Vol.2, No.3 Desember 2015. ISSN: 2355-9357, 2581-2587.

Pradana TAF & Yuliana Eka. (2015). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs www.goindonesia.com. E-*Proceeding of Management*. Vol.2 No.3 Desember 2015. ISSN: 2355-9357, 2611-2619.

Kurniasari, Meatry & Agung Budiarmo. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffe Semarang, 1-7. [Http://ejournal-S1-undip.ac.id/index.php/](http://ejournal-S1-undip.ac.id/index.php/).



LAMPIRAN 1**KUESIONER**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MS GLOW
PADA GENERASI MILENIAL DI LUBUK PAKAM.**

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari Kuesioner yang diberikan dibawah ini.

I. DATA RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Usia
 - ☐ 18 Tahun-22 Tahun
 - ☐ 23 Tahun-27 Tahun
 - ☐ 28 Tahun-32 Tahun
 - ☐ 33 Tahun-40 Tahun
3. Jenis Kelamin :
 - ☐ Wanita
 - ☐ Pria

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang/ checklist (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban dari setiap pertanyaan yang diterapkan.

KETERANGAN:

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | : Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | : Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | : Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | : Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. Social Media Marketing (X1)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Online Communities (Komunitas Online)						
1	Toko Israhayu memiliki komunitas pelanggan setia MS Glow pada sosial media untuk berbagi info seputaran produk					
Interaction (Interaksi)						
2	Saya dengan mudah berinteraksi dengan pengguna lain pada akun sosial media toko kecantikan Israhayu.					
Sharing of Content (Berbagi Konten)						
3	Toko Israhayu selalu berbagi konten seputaran produk.					
Accessibility (Aksesibilitas/Akses masuk)						
4	Saya dapat dengan mudah mengakses akun sosial media toko kecantikan Israhayu baik untuk pembelian maupun pengembalian jika terjadi kendala					
Credibility (Kredibilitas/Mutu/Kualitas)						
5	Informasi yang diberikan dalam akun sosial media toko kecantikan Israhayu dapat dipercaya.					

2. BRAND AWARENESS (X2)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Top of Mind (Merek pertama kali diingat ketika konsumen memikirkan kategori produk)						
1	Ketika ditanya kategori skincare, merek yang muncul di benak saudara adalah merek Ms Glow.					
Brand Recall (Kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek berdasarkan kategori produk)						
2	Skincare masyarakat kelas menengah keatas merupakan penilaian orang-orang pada produk Ms Glow					
Brand Recognition (Kemampuan konsumen untuk mengenali produk saat melihat produk tersebut)						
3	Ms Glow memiliki tampilan luar wadah Skincare yang beda dengan					

	produk <i>skincare</i> lainnya.					
	<i>Unaware of Brand</i> (Dimana konsumen belum menyadari adanya suatu merek)					
4	MS Glow tidak hanya memproduksi <i>skincare</i> , minuman serta produk <i>make-up</i> juga diproduksi Ms Glow.					

3. MINAT BELI (Y)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya tertarik untuk membeli produk skincare Ms Glow karena memiliki manfaat yang nyata.					
Minat Referensial						
2	Saya bersedia merekomendasikan produk skincare Ms Glow kepada orang lain					
Minat Eksploratif						
3	Saya tertarik untuk membeli produk skincare Ms Glow setelah mendapat informasi dari teman dan media sosial					
Minat Preferensial						
4	Saya memilih produk skincare MS Glow dalam memenuhi kebutuhan akan perawatan wajah saya.					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA 92 RESPONDEN

X1					Total	X2					Total	Y					Total
1	2	3	4	5		1	2	3	4			1	2	3	4		
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16		5	4	4	4	17	
5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19		5	5	4	5	19	
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15		4	4	5	4	17	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20		5	5	5	5	20	
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12		3	4	5	5	17	
4	4	5	5	5	23	3	5	4	4	16		5	5	4	4	18	
5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	19		5	5	5	4	19	
4	4	5	5	5	23	2	2	2	4	10		3	3	5	3	14	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20		5	5	5	5	20	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20		5	5	5	5	20	
5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19		5	5	5	5	20	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19		5	5	4	5	19	
4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16		5	5	4	4	18	
3	4	5	4	4	20	4	3	4	4	15		4	4	4	4	16	
4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	18		5	5	5	4	19	
5	4	4	4	4	21	3	3	4	3	13		4	4	4	4	16	
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14		4	3	3	4	14	
3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11		3	3	3	3	12	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16		4	4	4	4	16	
5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19		4	4	4	4	16	
3	5	4	4	4	20	3	4	4	5	16		4	4	4	4	16	
5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	19		4	5	5	5	19	
4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	14		4	4	3	3	14	
4	4	4	5	5	22	4	4	4	2	14		4	5	5	5	19	
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20		4	4	5	4	17	
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20		5	4	4	4	17	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20		5	5	5	5	20	
5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18		5	5	5	5	20	
4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	19		4	4	4	5	17	
4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	19		4	4	4	5	17	
4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	18		4	5	5	5	19	

5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
4	4	3	4	5	20	4	5	3	4	16	4	3	5	5	17
4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18
4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
5	5	5	5	5	25	4	3	5	3	15	5	4	3	4	16
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	20	2	2	4	2	10	3	2	4	2	11
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	3	4	5	20	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18
4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16

5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	7	2	2	2	2	8
1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	8	2	2	1	2	7
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
5	1	4	4	4	18	4	4	2	3	13	3	5	5	4	17

LAMPIRAN 3**DESKRIPTIF DEMOGRAFI****Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22	43	46,7	46,7	46,7
	23-27	20	21,7	21,7	68,5
	28-32	20	21,7	21,7	90,2
	33-40	9	9,8	9,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	72	78,3	78,3	78,3
	Laki-laki	20	21,7	21,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Kurang setuju	3	3,3	3,3	5,4
	Setuju	38	41,3	41,3	46,7
	Sangat Setuju	49	53,3	53,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	3,3
	Kurang Setuju	1	1,1	1,1	4,3
	Setuju	35	38,0	38,0	42,4
	Sangat Setuju	53	57,6	57,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Kurang Setuju	3	3,3	3,3	5,4
	Setuju	36	39,1	39,1	44,6
	Sangat Setuju	51	55,4	55,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	2,2
	Kurang Setuju	3	3,3	3,3	5,4

	Setuju	33	35,9	35,9	41,3
	Sangat Setuju	54	58,7	58,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Kurang Setuju	2	2,2	2,2	4,3
	Setuju	35	38,0	38,0	42,4
	Sangat Setuju	53	57,6	57,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

VARIABEL BRAND AWARENESS (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Seuju	5	5,4	5,4	5,4
	Kurang Setuju	8	8,7	8,7	14,1
	Setuju	33	35,9	35,9	50,0
	Sangat Setuju	46	50,0	50,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	4,3
	Kurang setuju	9	9,8	9,8	14,1
	Setuju	32	34,8	34,8	48,9
	Sangat Setuju	47	51,1	51,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,3	4,3	4,3
	Kurang Setuju	7	7,6	7,6	12,0
	Setuju	35	38,0	38,0	50,0
	Sangat Setuju	46	50,0	50,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,3	4,3	4,3
	Kurang Setuju	8	8,7	8,7	13,0
	Setuju	33	35,9	35,9	48,9
	Sangat Setuju	47	51,1	51,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

VARIABEL MINAT BELI (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Kurang Setuju	6	6,5	6,5	8,7
	Setuju	36	39,1	39,1	47,8
	Sangat Setuju	48	52,2	52,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Kurang Setuju	6	6,5	6,5	9,8
	Setuju	39	42,4	42,4	52,2
	Sangat Setuju	44	47,8	47,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	2,2
	Kurang Setuju	6	6,5	6,5	8,7
	Setuju	36	39,1	39,1	47,8
	Sangat Setuju	48	52,2	52,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Y.4

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Kurang setuju	5	5,4	5,4	8,7
	Setuju	32	34,8	34,8	43,5
	Sangat setuju	52	56,5	56,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	



LAMPIRAN 5**UJI VALIDITAS SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)****Correlations**

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	Total
X1_1	Pearson Correlation	1	,593**	,665**	,644**	,719**	,858**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1_2	Pearson Correlation	,593**	1	,610**	,689**	,616**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1_3	Pearson Correlation	,665**	,610**	1	,615**	,564**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1_4	Pearson Correlation	,644**	,689**	,615**	1	,736**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1_5	Pearson Correlation	,719**	,616**	,564**	,736**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92	92
Total	Pearson Correlation	,858**	,836**	,812**	,870**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92

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

UJI VALIDITAS BRAND AWARENESS (X2)**Correlations**

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total
X2_1	Pearson Correlation	1	,693**	,687**	,692**	,885**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
X2_2	Pearson Correlation	,693**	1	,638**	,706**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
X2_3	Pearson Correlation	,687**	,638**	1	,631**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92
X2_4	Pearson Correlation	,692**	,706**	,631**	1	,869**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92
Total	Pearson Correlation	,885**	,877**	,846**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

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

UJI VALIDITAS MINAT BELI (Y)

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Total
Y_1	Pearson Correlation	1	,667**	,494**	,651**	,816**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
Y_2	Pearson Correlation	,667**	1	,663**	,743**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
Y_3	Pearson Correlation	,494**	,663**	1	,652**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92
Y_4	Pearson Correlation	,651**	,743**	,652**	1	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92
Total	Pearson Correlation	,816**	,897**	,823**	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

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

LAMPIRAN 6

RELIABILITAS

Reliabilitas *Social Media Marketing*(X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	5

Reliabilitas *Brand Awariness* (X2)

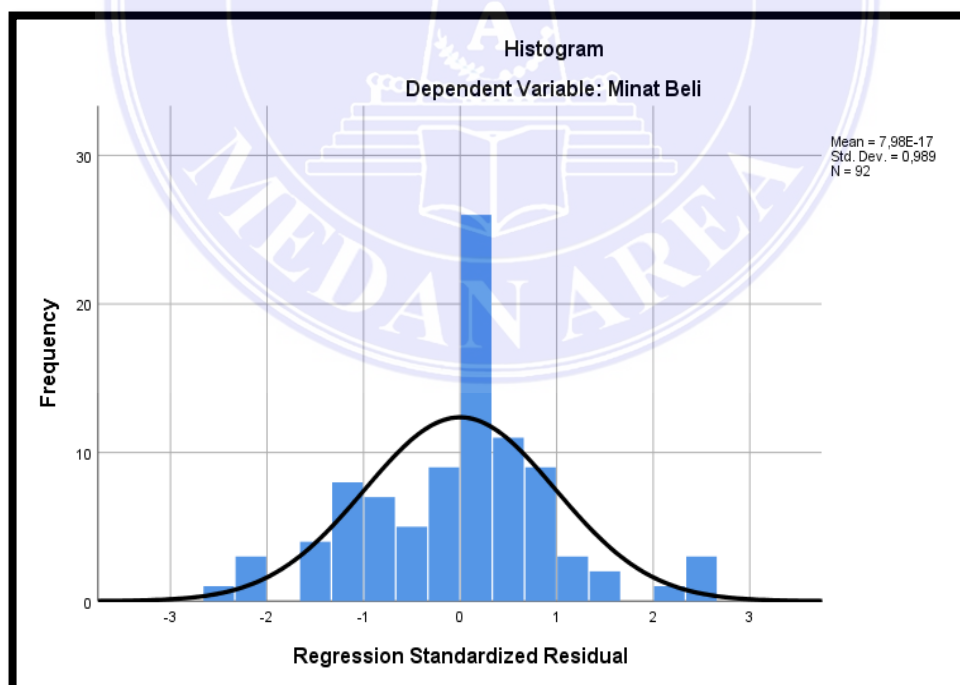
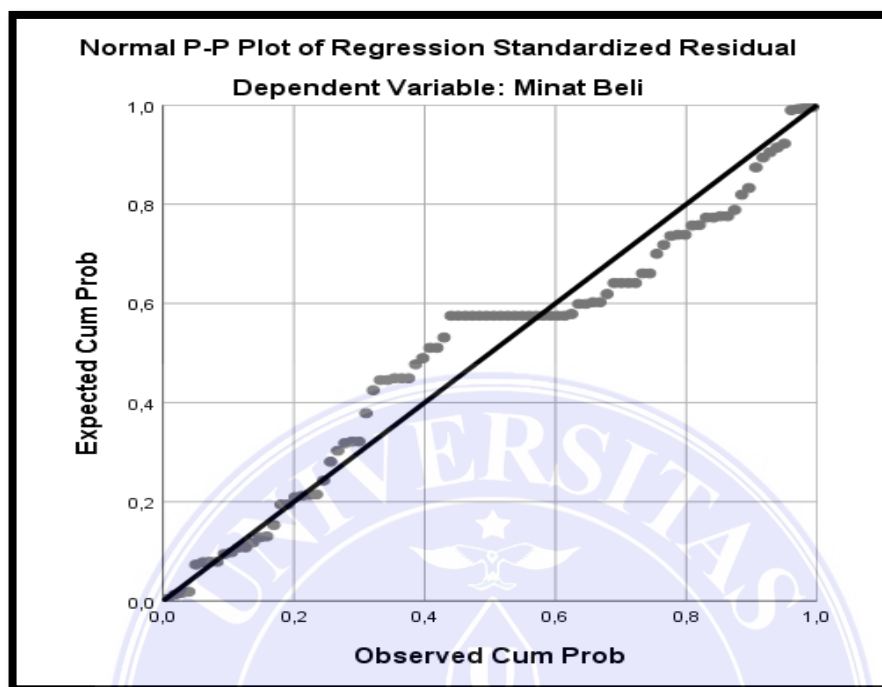
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,892	4

Reliabilitas Minat Beli (Y)

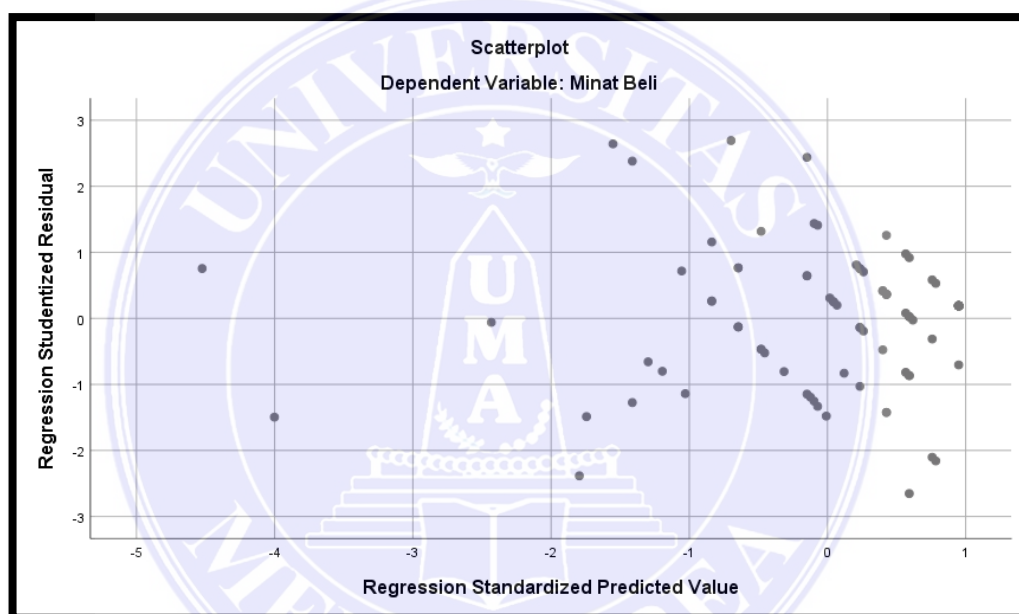
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,879	4

LAMPIRAN 7

ASUMSI KLASIK



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,577	,882		1,787	,077		
	Social media marketing	,378	,063	,451	5,961	,000	,378	2,648
	Brand awareness	,437	,066	,498	6,582	,000	,378	2,648
a. Dependent Variable: Minat beli								



LAMPIRAN 8

UJI HIPOTESIS

UJI t (PARSIAL)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,577	,882		1,787	,077		
	Social media marketing	,378	,063	,451	5,961	,000	,378	2,648
	Brand awareness	,437	,066	,498	6,582	,000	,378	2,648
a. Dependent Variable: Minat beli								

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474,403	2	237,201	186,357	,000 ^b
	Residual	113,282	89	1,273		
	Total	587,685	91			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Brand awareness, Social media marketing

KOEFISIEN DETERMINASI R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^a	,807	,803	1,12820

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN 9 SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/ XII/2021
 Lamp
 Perihal : Izin Research / Survey

30 Desember 2021

Kepada, Yth
 Ka. Toko Kecantikan Israhayu

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
 mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : AGNESSYAH KARDINA SIMAMORA
 N P M : 188320164
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow Pada Generasi Milenial Di Lubuk Pakam (Studi Kasus Toko Kecantikan Israhayu Di Lubuk Pakam)

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

 Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/22

LAMPIRAN 10 SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Israhayu Nita Sari
Jabatan : Owner Toko Kecantikan Israhayu
Alamat : Jalan Purwo Gg.Impres Desa Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Agnessyah Kardina Simamora
NPM : 188320164
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di toko kecantikan Israhayu Jalan Purwo Gg.Impres desa Bakaran Batu kecamatan Lubuk Pakam selama 2 (dua) bulan, terhitung mulai tanggal 27 Desember 2021- 27 Februari 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow Pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Lubuk Pakam, 01 Maret 2022

Owner Toko Kecantikan Israhayu



