

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *BODY LOTION SACRLETT* PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN

SKRIPSI

OLEH

**MELIANA
188320142**



**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 23/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)23/8/22

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *BODY LOTION SACRLETT* PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelara Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**MELIANA
188320142**

**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 23/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)23/8/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Body Lotion* Scarlett Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Santo Thomas Medan

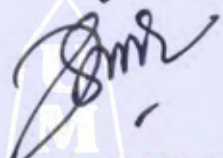
Nama : **MELIANA**

NPM : 188320142

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Dra. Ishaniah LKS, MMA)
Pembimbing

Mengetahui :




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


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

Tanggal Lulus : 11 Juli 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 23/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)23/8/22

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 yang 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.



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

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

Nama : MELIANA
NPM : 188320142
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 Trust Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Body Lotion Scarlett pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Santo Thomas Medan.**

Dengan Hak Bebas Royalti firmat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan 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 : 11 Juli 2022
Yang Menyatakan

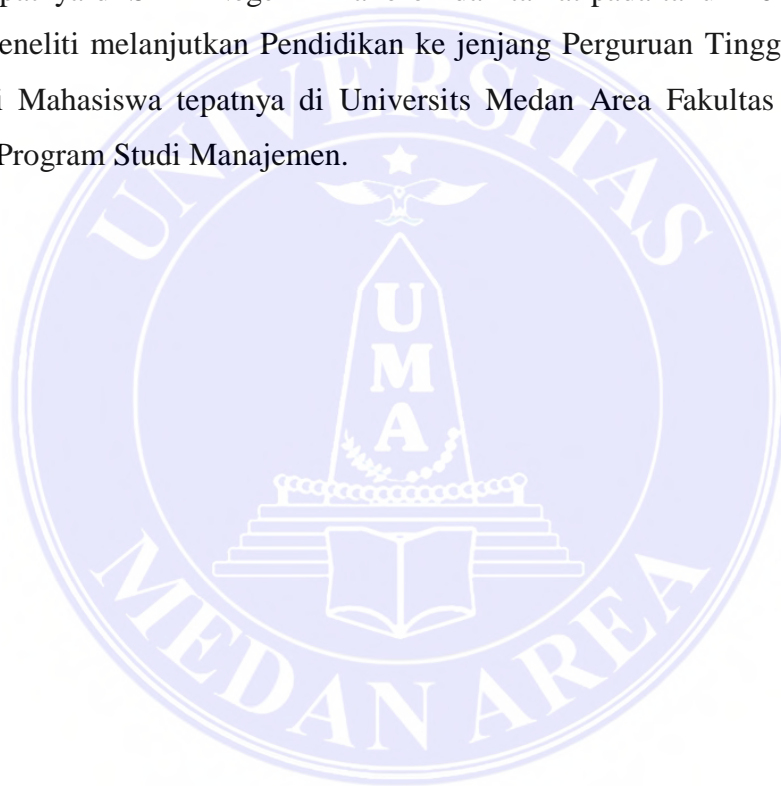


MELIANA
Npm: 188320142

RIWAYAT HIDUP

MELIANA, lahir di Batu Katak, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 8 Mei tahun 2000 dari Ayah Sabarita Sembiring dan Ibu Imanta Br Kacaribu, peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di 057735 SD Batu Katak pada tahun 2012, dan melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Bahorok selesai pada tahun 2015, pada tahun itu juga melanjutkan ke tingkat Sekolah Menengah Atas tepatnya di SMA Negeri 1 Bahorok dan tamat pada tahun 2018. Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan Pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa tepatnya di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
BODY LOTION SCARLETT PADA MAHASISWI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi stambuk 2018 – 2020 Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 84 responden dengan menggunakan sampling tertentu dalam pengambilannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik terdiri dari uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji f, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan *software SPSS (Statistic Product Service Solution) for windows*. Data penelitian bersumber dari data dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dependent (*social media marketing* dan *brand trust*) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Dengan pengujian f diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($57,558 > 3,11$). Dan untuk hubungan antar variabel *dependent social media marketing* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,128 > 2,001$) dengan tingkat signifikansi $0,899 < 0,1$ dengan variabel *brand trust* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,141 > 2,011$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan *social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli tetapi *brand trust* secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli produk *body lotion scarlett* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi stambuk 2018 – 2020 Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Kata kunci: *social media marketing, brand trust dan minat beli*

The Influence of Social Media Marketing and Brand Trust on Consumer Purchase Interest in Scarlett Body Lotion Products on Students of The Faculty of Economics, Santo Thomas Catholic University Medan

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media marketing and brand trust have an influence on buying interest in Scarlett body lotion. The population used in this study were students of the economics faculty of Stambuk 2018 – 2020, Santo Thomas Catholic University Medan. This study used a sample of 84 respondents by using certain sampling in the retrieval. Hypothesis testing in this study using statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, f test, t test, and coefficient of determination (R2) using SPSS software (Statistic Product Service Solution) for windows. Research data sourced from data and questionnaires. The results showed that the dependent variable (social media marketing and brand trust) simultaneously affected buying interest. By testing f, the value of $f_{count} > f_{table}$ ($57.558 > 3.11$). And for the relationship between the dependent variable social media marketing, the value of $t_{count} > t_{table}$ ($0.128 > 2.001$) with a significance level of $0.899 < 0.1$ with the brand trust variable obtained a value of $t_{count} > t_{table}$ ($7.141 > 2.011$) with a significance level of $0.000 < 0.1$ so It can be concluded that social media marketing partially has no effect on buying interest, but brand trust partially and significantly affects buying interest in Scarlett Body Lotion products in Stambuk Economics Faculty students 2018 – 2020, Santo Thomas Catholic University.

Keywords: *social media marketing, brand trust and buying interest.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dan dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas penyertaan-Nya dan melimpahkan rahmat karunia-Nya kepada setiap umat manusia. Dan puji Tuhan penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” yang berjudul “***Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Body Lotion Scarlett Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan***”.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak dan Ibu tercinta atas dukungan, do’a dalam penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Dan kepada keluarga semuanya yang telah mendukung dan memberi do’a untuk saya dalam penyusunan skripsi ini kemudian tidaklah berlebihan apabila peneliti mengutarakan banyak terima kasih kepada yang terhormat.

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, Msc, 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 Nuzullina Ramdhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

4. Ibu Wan Rizka Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita SPd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.
9. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA selaku dosen Pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing peneliti dalam menyelesaikan tulisan ini.
10. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si, selaku Sekretaris yang juga telah bersedia meluangkan waktunya untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang telah membekali ilmu pengetahuan pada penulis.

13. Seluruh Kariawan/i Universitas Medan Area yang telah mempermudah kepengurusan administrasi Universitas Medan Area.
14. Yang teristimewa kepada orang tua saya Ayah saya Sabarita Sembiring dan Ibu saya Imanta Br. Kacaribu dan adik saya Juanda Sembiring. Yang telah memberikan banyak dukungan di setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi yang tak ternilai dalam membantu penyusunan skripsi dan studi pendidikan yang saya tempuh.
15. Sahabat – sahabatku Uria Yanita Situmorang, Lusi Sihombing, Suziani Putri Purba dan Debby Prastika Putri Br. Ginting terimakasih banyak selama ini telah mengisi dan saling mendukung dalam suka duka di perkuliahan.
16. Seluruh teman – teman prodi manajemen stambuk 2018 dan terkhususnya satu kelas manajemen D Bilingual yang saling mendukung dan saling membantu dalam proses menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

Medan, 11 Juli 2022

(Meliana)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	1
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Minat Beli.....	13
2.1.1.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	14
2.1.1.2 Indikator Minat Beli.....	15
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.2.1 Peran <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.2.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	18
2.1.3.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	19
2.1.3.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.2.1 Tempat Penelitian.....	25
3.2.2 Waktu Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	26
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4.1 Jenis Data	27
3.4.2 Sumber Data	27
3.5 Defenisi Operasional.....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.7.1 Uji Validitas	28
3.7.2 Uji Realibilitas.....	30
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	31

3.9 Uji Asumsi Klasik	32
3.9.1 Uji Normalitas	32
3.9.2 Uji Multikolinieritas	32
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	32
3.10 Uji Hipotesis	53
3.10.1 Uji Parsial (t)	33
3.10.2 Uji Signifikasi Serempak (f)	33
3.11 Koefesien Determinasi	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	35
4.1.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan	35
4.1.1.2 Logo Universitas Katolik Santo Thomas Sumatra Utara	38
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi.....	39
4.1.2.1 Visi Fakultas Ekonomi.....	40
4.1.2.2 Misi Fakultas Ekonomi.....	40
4.1.2.3 Tujuan Fakultas Ekonomi.....	40
4.1.3 Struktur Organisasi.....	41
4.1.4 Karakteristik Responden	42
4.1.5 Penyajian Data Variabel.....	44
4.1.5.1 Penyajian Data Variabel X1 (<i>Social Media Marketing</i>).....	44
4.1.5.2 Penyajian Data Variabel X2 (<i>Brand Trust</i>)	47
4.1.5.3 Penyajian Data Variabel Y (<i>Minat Beli</i>).....	49
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.1.7 Asumsi Klasik	51
4.1.7.1 Uji Normalitas.....	52
4.1.7.2 Uji Multikolinieritas.....	53
4.1.7.3 Uji Heteroskedastistas.....	53
4.1.8 Uji Hipotesis.....	54
4.1.8.1 Uji t	54
4.1.8.2 Uji f	55
4.1.9 Koefesien Determinasi	56
4.2 Pembahasan.....	57
4.2.1 Pengaruh variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1) Terhadap Minat Beli.....	57
4.2.2 Pengaruh Variabel <i>Brand Trust</i> (X2) Terhadap Minat Beli	58
4.2.3 Pengaruh Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> <i>Secara</i> simultan terhadap Minat Beli	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	25
Tabel 3.2 Operasional Variabel	27
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)	29
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	30
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	30
Tabel 3.7 Hasil Reliabilitas	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk/Angkatan	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	43
Tabel 4.5 Saya Memahami Informasi Yang Diberikan Terkait <i>Body Lotion</i> Scarlett	44
Tabel 4.6 Informasi Yang Ditampilkan Memunculkan Minat Beli	44
Tabel 4.7 Saya Membeli Produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Karena Mempercayai Informasi Terkini Melalui Media Sosial	45
Tabel 4.8 Saya Membeli Produk Scarlett Karena Memanfaatkan Informasi Merek Di Media Sosial.....	46
Tabel 4.9 Saya Membeli Produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Karena Rekomendasi Dari Para Pengguna	46
Tabel 4.10 Saya Membeli Produk Scarlett Karena Informasi Positif Yang Para Pengguna Di Platform Media Sosial	46
Tabel 4.11 Saya Percaya Dengan Produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Karena Memenuhi Keinginan Saya	47
Tabel 4.12 Mendapat Hasil Yang Baik Setelah Memakai Produk <i>Body Lotion</i> Scarlett.....	47
Tabel 4.13 Saya Percaya Dengan Merek Scarlett Karena Keamanannya Terjamin	48
Tabel 4.14 Scarlett Bertanggung Jawab Terhadap Keamana Produk Dengan Menyediakan Media Konsumen	48
Tabel 4.15 Saya Akan Tetap Membeli Produk Scarlett Dimasa Yang Akan Datang	49
Tabel 4.16 Saya Memilih Produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Setelah Melihat Perbandingan Dengan Produk Merek Lain	49
Tabel 4.17 Saya Akan Mengurangi Pencarian Informasi Mengenai Produk <i>Body Lotion</i> Scarlett	50
Tabel 4.18 Saya Akan Tetap Membeli Produk Produk <i>Body Lotion</i> Scarlett .	50
Tabel 4. 19 Hasil Uji Realibilitas	54
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (T)	57
Tabel 4.22 Hasil Uji Secara Simultan (F)	58
Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020	4
Gambar 1. 2 Profile Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2020.....	5
Gambar 1. 3 Pertimbangan Perempuan Membeli Produk Kecantikan.....	6
Gambar 1. 4 Kategori Produk Kecantikan Yang Diminati Perempuan	7
Gambar 2. 1 Kerangka Koseptual	23
Gambar 4. 1 Logo Kampus	38
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi	41
Gambar 4. 3 Histogram	52
Gambar 4. 4 Normal P-Plot.....	52
Gambar 4. 5 Normal P-Plot.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Data Penelitian.....	70
Lampiran 3 Output Hasil Penelitian.....	74
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	78
Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian.....	79



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media teknologi informasi masa kini semakin berkembang pesat dalam masyarakat. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti Radio, Televisi, dan Media Cetak. Sehingga dengan perkembangan zaman kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan media teknologi dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dengan adanya media teknologi telah mempengaruhi banyak aspek perilaku konsumen termasuk kesadaran, perolehan, sikap, berbagi informasi, pendapat, pembelian, dan perilaku pasca pembelian dibidang informasi dan komunikasi yang tidak lagi mengenal jarak, ruang, dan waktu.

Media teknologi terus berkembang hingga saat ini bahkan *marketer* atau perusahaan menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya kepekaan dalam mencermati setiap hal yang ada dalam pasar konsumen dalam hal media teknologi dengan menggunakan internet yang disebut dengan sosial media. Media sosial atau sosial media adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video, dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2012). Dengan tersedianya sosial media, zaman sekarang telah membuat pencarian informasi dan pembelian barang dengan menggunakan metode tradisional tidak relevan serta telah menghasilkan konsumensi sosial dan ekonomi yang baru (Seo dan Park, 2018). Oleh sebab itu para *marketer* atau perusahaan – perusahaan mulai beralih dalam memasarkan produknya seperti, promosi, pengenalan produk, keamanan dan kualitas dari suatu

produk tersebut ke media sosial berbasis teknologi yang menggunakan jaringan Internet dalam kinerjanya yang disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah peran sosial media sebagai alat untuk melakukan promosi terhadap suatu barang dan menjangkau para calon konsumen (Astuti dan Matondang, 2020) atau menurut Stanton, 2013 pemasaran *digital* atau *digital marketing* sebagai praktik mempromosikan produk dan jasa secara inovatif, menggunakan saluran distribusi berbasis data untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya. Perusahaan menjadikan sosial media sebagai bagian dari strategi pemasaran atau disebut dengan *Social media marketing* dan menganggapnya sebagai *platform* yang lebih efisien dimana pemasar dapat melakukan kegiatan pemasaran terpadu dengan upaya minimum (Kim dan Ko, 2012).

Social media marketing adalah pendukung alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital (Tuten dan Solomon, 2017). Serta *social media marketing* adalah proses yang mendorong individu untuk mengkomunikasikan promosi produk melalui situs web, saluran sosial *online*, dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Dan *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Setiawan, 2016).

Kim dan Ko (2012) mengidentifikasi lima kekuatan utama dari *social media marketing*: interaksi, hiburan, *trendiness*, kustomisasi dan *word of mouth*,

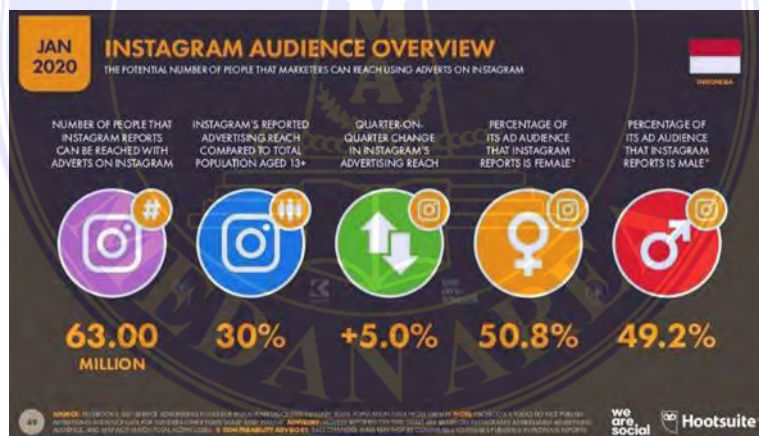
yang menangkap persepsi konsumen yang terlibat mengenai praktik pemasaran di media sosial dan menjadi ciri khas kegiatan pemasaran media sosial (Yadav dan Rahman, 2017).

Setiap pemasar berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan memberikan informasi tentang produk yang dijualnya dalam berbagai platform media sosial. Pengelompokan sosial media yang paling umum digunakan sebagai alat pemasaran oleh perusahaan-perusahaan atau *marketer* adalah Instagram, Facebook, Twitter, serta Youtube yang mana media ini berada di *high user* dan *high accessibility* dan dapat dikatakan sebagai sosial media *maenstream* yang banyak digunakan oleh kebanyakan orang, dan memiliki pengguna beragam mulai dari remaja hingga dewasa, serta memberikan fitur – fitur terkini namun tetap diminati bagi seluruh penggunanya (Ionos, 2019). Keempat sosial media ini merupakan alat pemasaran yang paling umum digunakan karena mempersentasikan *platform* sosial media terbesar saat ini (Hootsuite, 2020). Dari keempat sosial *mainstream*, maka Instagram adalah salah satu *platform* sosial media yang paling disukai dan lebih unggul dari platform lainnya (Synclarity, 2019).

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto *online* dan *plafform* jejaring sosial gratis yang diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012 dengan fitur utama yaitu untuk mengedit dan mengunggah foto dan video pendek melalui aplikasi seluler (Techtarget, 2017). Instagram menjadi populer di Indonesia dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh situs manajemen konten yaitu Hootsuit Pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa total populasi sebanyak 268,2 juta orang dan

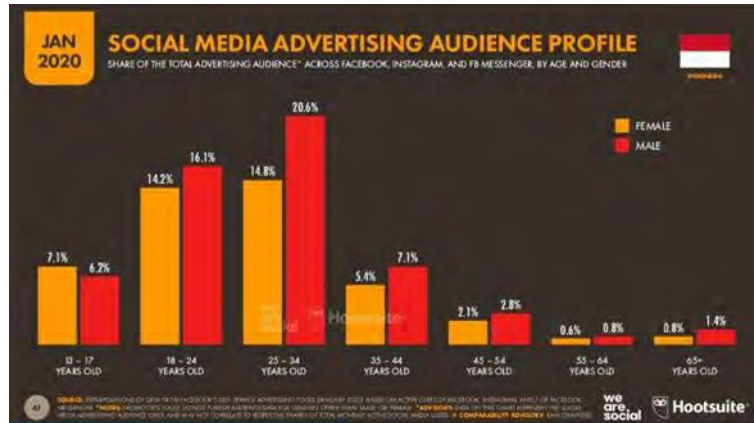
pengguna media sosial *mobile* mencapai 130 juta jiwa orang. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 80% atau kurang lebih sebesar 100 juta orang.

Populernya Instagram dalam pencarian sumber-sumber inspirasi serta referensi menjadi lebih mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun sering kali digunakan sebagai media untuk berbisnis, dan ini bukan suatu hal yang baru, banyak daripada pemasar menggunakan Instagram sebagai media berbisnis dalam mempromosikan produknya karena melihat peluang dan jumlah pengguna Instagram yang terus meningkat. Moriansyah (2015) menyatakan bahwa pengguna sosial media Instagram di Indonesia sangat meningkat pesat, hal ini menjadikan Instagram sebagai alat atau media komunikasi pemasaran dan salah satu lahan yang potensial dalam berbisnis secara *online*.



Sumber: *wearesocial.com* (2020)

Gambar 1. 1
Data Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020



Sumber: wearesocial.com (2020)

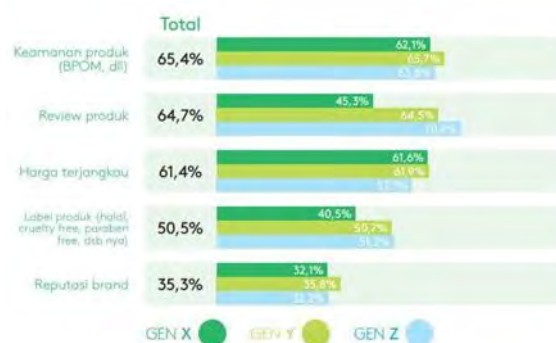
Gambar 1. 2
Profile Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2020

Berdasarkan hasil riset *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari tahun 2020, pengguna Instagram sendiri berada pada angka 30 persen yaitu sebanyak 63 juta pengguna Instagram yang aktif di Indonesia. Data ini juga menunjukkan bahwa pengguna Instagram diantaranya merupakan 50,8 persen adalah perempuan dan 49,2 persennya adalah laki-laki. Diantaranya pengguna media sosial di Indonesia paling banyak berusia 18-34 tahun.

Dilansir dari situs *marketers.com* Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan, Instagram juga merupakan *platform* media sosial yang sering kali mengupdate fitur-fitur baru. Fiturnya yang mudah digunakan dan beragam layanan yang ada membuat *platform* ini digemari oleh banyak orang.

Hadirnya media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran dalam informasi dan komunikasi membuat masyarakat Indonesia terkhususnya para wanita dalam merawat kesehatan kulit atau sering disebut dengan *skincare* dan *bodycare* lebih selektif dalam pemilihan produk, karena kulit merupakan bagian

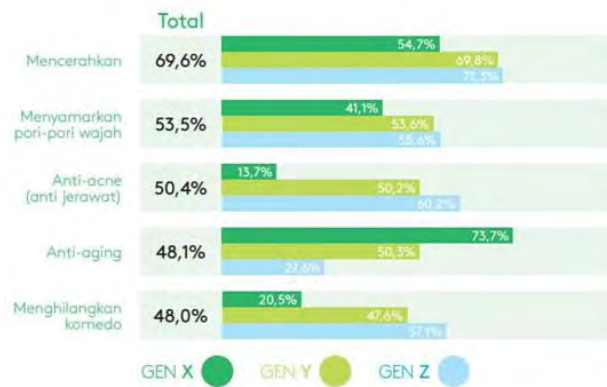
yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang sering dirawat dan dijaga oleh kaum para wanita termasuk mahasiswi..



Sumber: Hasil Survei Zap Beauty Index 2020

Gambar 1. 3 Pertimbangan Perempuan Membeli Produk Kecantikan

Berdasarkan hasil survei Zap Beauty Index pada Januari tahun 2020 dinyatakan bahwa perempuan Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Pertimbangan perempuan membeli produk kecantikan secara keseluruhan lebih dari separuh wanita Indonesia sebanyak 65,4 persen memperhatikan keamanan produk kecantikan yang mereka pilih. Produk yang aman digunakan atau memiliki label BPOM membuat perempuan Indonesia lebih merasa aman ketika menggunakannya. Selain itu, *review* produk kecantikan sebanyak 64,7 persen nyatanya juga memberikan dorongan kepercayaan atau keyakinan kepada perempuan dalam mempertimbangkan dalam membeli sebuah produk kecantikan.



Sumber: Hasil Survei Zap Beauty Index 2020

Gambar 1. 4 Kategori Produk Kecantikan Yang Diminati Perempuan

Berdasarkan hasil survei ZAP Beauty Index yang dilakukan pada tahun 2020 terhadap 4.460 perempuan Indonesia, sebesar 82,5 persen beranggapan bahwa “cantik” berarti memiliki kulit cerah dan *glowing*. Sejalan dengan pendapat sebagian besar perempuan Indonesia mengenai arti “cantik” sebanyak 69,6 persen perempuan menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang dapat mencerahkan kulit mereka.

Tingginya keinginan perempuan Indonesia pada produk perawatan dan kecantikan yang dapat mencerahkan kulit, hadirilah produk kecantikan yang sangat cocok digunakan para remaja dan juga wanita dewasa yaitu *body lotion* Scarlett Whitening. *Body lotion* merupakan salah satu produk perusahaan Scarlett Whitening yang menawarkan berbagai produk menjaga dan mencerahkan kulit.

Menurut situs scarlettwhitening.com, Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga

kategori yaitu produk perawatan tubuh dan perawatan wajah. Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan kulit tubuh juga wajah karena mengandung *Glutathione* dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama (Oktaviani, 2020).

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett Whitening, awal mula berdirinya Scarlett Whitening karena banyaknya pertanyaan mengenai produk apa yang dia gunakan untuk merawat kulitnya. Melalui Scarlett Whitening, Felicya ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil kulit yang cerah dan sehat (facebook @Scarlett by Felicya Angelista, 2020).

Sebagai perusahaan yang tergolong baru dan bergerak dalam dunia bisnis online khususnya Instagram, penting bagi Scarlett Whitening mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas sebuah media dapat mempengaruhi terhadap ketertarikan minat beli atas produk yang dipromosikannya. Dalam hal ini Instagram berperan sebagai media untuk menyampaikan pesan iklan produk Scarlett Whitening yang tujuannya untuk membangun kesan positif dan mempengaruhi *followers* Instagramnya terhadap produk Scarlett Whitening yang nantinya akan menimbulkan minat beli.

Selain social media, *brand trust* juga mempengaruhi terhadap minat beli dari konsumen. *Brand trust* adalah aspek nilai merek yang mengikat konsumen dengan merek dan didefenisikan sebagai suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab

(Shin dkk, 2016). Membangun kepercayaan, keamanan suatu produk harus terjamin seperti teruji BPOM agar terhindar dari zat –zat berbahaya seperti *Hidrokuinon* dan Merkuri yang dapat membahayakan Kesehatan kulit. Adapun bahaya dari *lotion* tanpa izin BPOM (Ginanti, 2021) yaitu:

1. Kulit terasa panas atau terbakar
2. Menyebabkan kulit iritasi
3. Membuat lemak menjadi kering
4. Menyebabkan lapisan epidermis menipis
5. Timbul bercak – bercak merah
6. Melanin kulit berkurang menyebabkan kulit tidak terlindungi dari sinar matahari
7. Dapat menyebabkan Kanker Kulit

Berdasarkan sumber dari akun resmi Trans7 official salah satu pengguna yang bernama Retno Syahfitri menjadi korban dari produk *body lotion* tidak memiliki izin BPOM sehingga menyebabkan kerusakan pada kulit seperti Strachmark. Oleh karena itu Scarlett Whitening memahami pentingnya kepercayaan menentukan pilihan terhadap suatu produk. Dr. Richard Lee dalam akun YouTube nya menyatakan bahwa Scarlett Whitening telah teruji laboratorium bahwa tidak mengandung zat *Hidroquinon* dan *Mercuri* dan memiliki izin BPOM. Serta Scaelett Whitening memfasilitasi layanan bagi konsumen utuk memeriksa keaslian dari produk Scarlett Whitening di website resmi Scarlett Whitening.

Oleh karena itu, kehadiran merek dijejaring sosial sangat fungsional dalam hal memberi informasi kepada pelanggan, keakraban, dan kesadaran merek, karena mengatasi keterbatasan waktu dan ruang (Seo dan Park, 2018). Membangun

dan menjaga kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting, karena agar berdampak secara langsung terhadap minat pembelian ulang (Dharmayana & Rahanatha, 2018). Minat beli adalah kemauan konsumen untuk membeli ulang suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu berdasarkan pengalaman konsumen pada masa lalu (Suryana dan Dasuki, 2013).

Menurut penelitian Bawono dkk (2020) mengatakan bahwa variabel *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil survei yang dilakukan oleh Kaspersky Lab pada tahun 2016 menemukan bahwa Indonesia menempati peringkat ketiga negara yang paling sering terkena kasus penipuan *online* (Kure, 2016). Sebagai contoh kasus penipuan yang di alami oleh Kusmiati melalui akun Instagram yang mengatasnamakan produk kecantikan Scarlett Whitening membagikan promosi dan harga yang tidak masuk akal (Media Konsumen, 2021).

Berdasarkan penelitian yang terkait dan disertai masalah di latar beakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang adanya pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen. Kemudian selanjutnya penulis mengambil judul **“Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Body Lotion Scarlett Pada Mahasisiwi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh pada minat beli konsumen produk *body lotion* Scarlett pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan?.
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen produk *body lotion* Scarlett pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan?.
3. Apakah *social media marketing* dan *brand trust* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen produk *body lotion* Scarlett pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, dan batasan masalah maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *body lotion* Scarlett pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen produk *body lotion* Scarlett pada mahasiswi fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Untuk apakah *social media marketing* dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *body lotion* Scarlett pada

mahasisiwi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas
Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat untuk peneliti khususnya berkaitan dengan yang diteliti.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber bagi perusahaan untuk mempertimbangkan sebagai strategi menarik minat beli konsumen khususnya dalam industri kecantikan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu bagi pengembangan ilmu Ekonomi dan Bisnis di bidang Pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang *social media marketing*, *brand trust* dan minat beli.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan wawasan tambahan tentang Pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada produk *body lotion* Scarlett.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

Minat beli digambarkan sebagai tindakan nyata pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk lagi. Sekali pelanggan membeli barang tertentu maka akan berpotensi untuk mengulang pembelian. Ini berarti pelanggan berulang kali mengonsumsi layanan atau produk serupa dari penjual yang sama. Sedangkan pembelian kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan penjual (Pham dkk, 2018). Sedangkan menurut Anggraeni dkk 2015 minat beli adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah di dapat. Keinginan konsumen untuk membeli kembali biasanya didasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi harapan konsumen. Niat membeli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana dan Dasuki, 2013). Hellier dkk. 2003) menyatakan bahwa niat membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dengan situasi yang sudah terjadi.

2.1.1.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler & Armstrong (2016) faktor yang mempengaruhi Minat Beli seorang konsumen ialah sebagai berikut:

1. Culture

Persepsi, keinginan, dan tingkah laku konsumen yang telah mendalami suatu hal dari sejak dini yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian.

2. Psikologis

Minat beli konsumen meliputi pengalaman tentang kejadian masa lampau, sikap, dan keyakinan yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan tindakan dan keputusan pembelian.

3. Pribadi

Persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli dipengaruhi oleh kepribadian, umur, situasi ekonomi, dan *lifestyle* (gaya hidup).

4. Sosial (Kelompok)

Didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi pendapat, perilaku konsumen, dan sikap yang berperan sebagai penentu keputusan, inisiatif siapa yang melakukan pembelian dan pengguna terhadap minat beli produk dan merek yang digunakan sesuai dengan keinginan kelompoknya.

2.1.1.2 Indikator Minat Beli

Anggraeini dkk (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa menentukan minat beli diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Membeli kembali produk dimasa yang akan datang.
2. Enggan untuk berpindah ke merek lain.
3. Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali.

2.1.2. Social Media Marketing

Social media marketing adalah sebuah proses yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi melalui sosial media karena didalam sosial media terdapat komunitas yang besar dan lebih menjanjikan dibanding dengan mengiklankan secara tradisonal (Weinberg, 2009). *Social media marketing* merupakan cara suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka secara online yang menjadikan komunitas sebagai target pasar mereka (Tuten, 2008).

Menurut Gunelius *social media marketing* merupakan sarana atau media baru yang digunakan untuk membangun pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau etentitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan sosial media. Dari beberapa teori tersebut media sosial atau sosial media adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler Keller, 2012).

Dalam pengoperasiannya media sosial terdapat kekuatan utama yang menjadi indicator media sosial marketing. Berkaitan dengan ini menurut Chen dan Lin menyatakan terdapat 5 kekuatan utama dalam kegiatan sosial media sebagai

metode komunikasi pemasaran yang efektif yang menagkap persepsi konsumen dan pemahaman tentang kegiatan sosial media.

2.2.1 Peran *Social Media Marketing*

1. *Relationship Building*

Social Media Marketing dapat membangun hubungan secara aktif dengan konsumen, rekan kerja, dan banyak lagi.

2. *Brand Building*

Social media marketing menyajikan informasi secara sempurna untuk meningkatkan kesadaran merek, mengingat, dan meningkatkan loyalitas merek suatu produk.

3. *Publicity*

Social media marketing menjadi tempat dimana suatu bisnis dapat berbagi informasi penting suatu produk sehingga dapat mengubah persepsi negatif konsumen menjadi positif.

4. *Promotions*

Social media marketing dapat memberikan penawaran eksklusif untuk para konsumen dan menumbuhkan perasaan dihargai, istimewa untuk tujuan dalam jangka pendek.

5. *Market Reaserch*

Social media marketing dapat menjadi sarana untuk mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen, menemukan konsumen khusus serta belajar tentang pesaing dalam suatu bisnis.

2.1.2.1 Indikator *Social Media Marketing*:

1. Interaksi

Media sosial merupakan ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar pendapat, melakukan interaksi dan memberikan pengalaman mengenai suatu merek. Para pengguna ini bertemu dan berinteraksi di ruang *virtual* atau dunia maya dengan satu sama lainnya dan mendiskusikan produk atau merek tertentu (Muntinga dkk, 2015).

2. *Trendiness*

Trendiness dideskripsikan sebagai pemberian informasi terkini mengenai produk atau layanan (Godey dkk, 2016). Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial lebih dari iklan dalam kegiatan pemasaran atau promosi, oleh karena itu kepercayaan cenderung ada untuk berbagai jenis media sosial yang menyediakan informasi terbaru (Mangold dan Flaude, 2009). Dengan populernya media sosial, pelanggan menuntut akses langsung informasi merek dan sering memanfaatkan informasi merek yang tersedia di berbagai media sosial untuk membuat keputusan pembelian (Dauriz dkk, 2014).

3. *Word Of Mouth*

Word of Mouth merupakan komunikasi informasi, pertukaran pendapat dan rekomendasi diantara pelanggan mengenai evaluasi layanan (Sano, 2014). Media sosial menyediakan berita dan informasi terbaru, sehingga menjadikan alat untuk mencari produk yang paling praktis (Naaman dkk, 2011). Duan dkk, (2008) menyatakan bahwa *online word-of-mouth* (e-WOM) sebagai *Platform*

internet yang membagikan informasi positif atau negatif diantara para pengguna yang ada dan untuk pengguna masa depan.

2.1.3 *Brand Trust*

Brand trust adalah salah satu dari aspek merek yang mengikat konsumen dan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab (Shin dkk, 2016). *Brand trust* merupakan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman mereka pada masa lalu tentang pengalaman pembelian (Ferinnadewi, 2008). Sedangkan menurut Chaudhuri dan HolBrook (2001) mendefinisikan sebagai kerelaan atau kesedihan konsumen untuk bergantung sepenuhnya kepada kemampuan suatu merek untuk melakukan fungsinya. Dan menurut Khong dkk, (2013) berpendapat bahwa kepercayaan pada *platform* sosial media juga dibangun melalui pemberdayaan konsumen atau keberadaan kondisi psikologis dan struktural melalui persepsi pengguna tentang peningkatan kemampuan untuk berbagi informasi dan hanya mengakses dan melakukan transaksi media sosial. Berdasarkan pemaparan tersebut, definisi *brand trust* yang digunakan dalam penelitian ini adalah suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab.

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*

Dalam *brand trust* terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek yang terlibat dalam hubungan merek dengan konsumen.

Adapun faktor tersebut ialah:

1. *Brand Chataristic*, merupakan peran penting menentukan apakah konsumen dapat mempercayai suatu merek sebelum memutuskan berhubungan berdasarkan reputasi yang dipercaya. Karakteristik merek meliputi:

- a. *Brand Reputation*

Brand reputation adalah pendapat yang digunakan melalui periklanan dan hubungan masyarakat tetapi dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk.

- b. *Brand Predictability*

Brand predictability yaitu kemampuan pengguna merek untuk mengantisipasi dengan keyakinan masuk akal bagaimana kinerja suatu merek pada setiap penggunaan yang disebabkan tingkat kualitas produk yang konsisten.

- c. *Brand Competence*

Brand competence adalah kemampuan suatu merek dapat memnuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen yang mengacu pada keterampilan dan karakteristik suatu merek yang memiliki pengaruh.

2. *Company Characteristic*, pengaruh sejauh mana penilaian konsumen terhadap suatu merek dapat dipercayai. Adapun karekteristik perusahaan ialah sebagai berikut:

a. *Trust In Company*

Trust in company adalah konsumen menaruh kepercayaan besar pada suatu merek perusahaan.

b. *Company Reputation*

Company reputation merupakan persepsi kepercayaan konsumen pada keamanan suatu merek dalam menggunakan merek perusahaan tersebut.

c. *Perceived Motivates Of The Company*

Motif yang mempengaruhi kepercayaan mengidentifikasi intesnsionalitas pada interpretasi dan penilaian satu pihak terhadap pihak lain.

d. *Company Integrity*

Company integrity adalah persepsi konsumen bahwa perusahaan memenuhi serangkaian prinsip seperti penepatan janji, jujur dan etis.

3. *Consumer-Brand Characteristic*, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi hubungan arah kedua belah pihak diantara mereka. Kaktersitik ini meliputi:

a. *Brand Liking*

Persepsi konsumen yang menunjukkan kesukaan pada suatu merek tertentu karena beranggapan merasakan aman dan cocok terhadap pemakaian merek tersebut.

b. *Brand Experience*

Pengalaman khusus merek di bidang penggunaan suatu merek yang mengacu pada pertemuan masa lalu konsumen dengan merek.

c. *Brand Satisfaction*

Didefenisikan sebagai hasil evaluasi alternative merek yang dipilih dapat memenuhi keinginan.

d. *Peer Support*

Pengaruh sosial merupakan penentu penting dari perilaku konsumen.

2.1.3.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut Ballester dan Elgado (2003) *brand trust* dapat diukur melalui:

1. *Reliability*, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek, apakah merek tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Intentionality*, yaitu rasa percaya konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan yang dimaksud adalah membuat konsumen merasakan terjamin, bertanggung jawab, dan berusaha menjalankan kewajibannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Peneletian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Annisa Umara Nasution (2020) Universitas Sumatra Utara	Pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>review</i> produk pada marketplace Tokopedia terhadap minat beli (studi kasus pada mahasiswa manajemen FEB USU)	<i>Independent:</i> 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Review</i> produk <i>Dependent:</i> Minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>review</i> produk secara serempak berpengaruh terhadap minat beli

Lanjutan Tabel 2.1

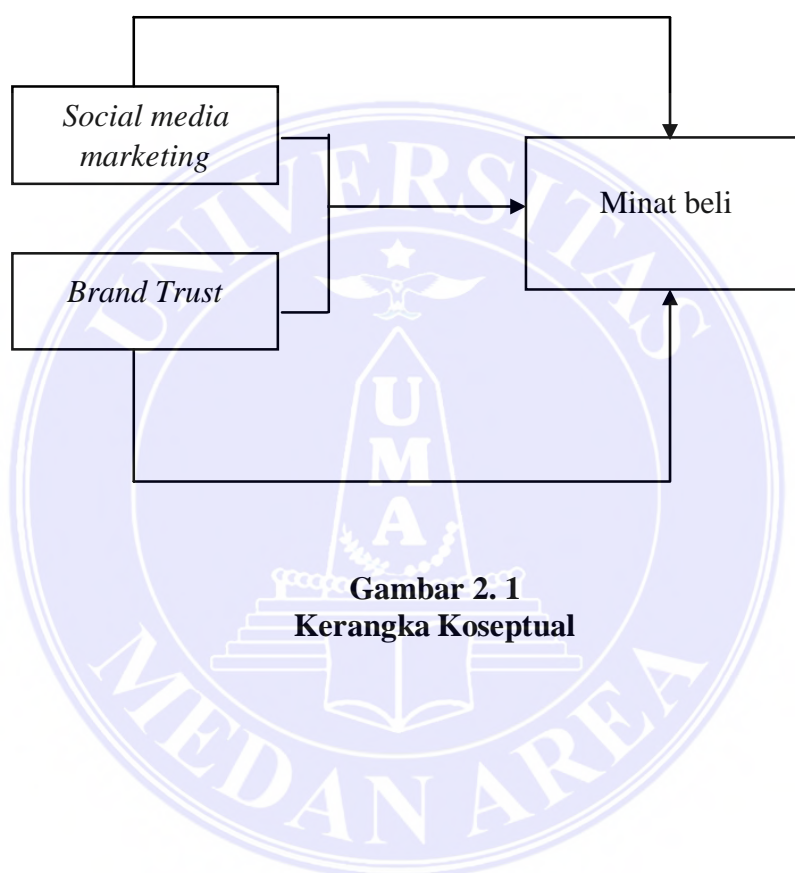
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Agnes Monica (2021) Universitas Sanatha Dharma	Pengaruh <i>celebrity Endorser</i> , Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen produk Scarlett	<i>Independent:</i> 1. <i>Celebrity endorser</i> 2. Kepercayaan Merek <i>Dependent:</i> Minat Beli	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli
3	Thomas Kevin Bawono putra, Tong dan Hartono Subagio (2020) Universitas Kristen Petra	Analisa pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya	<i>Independent:</i> <i>Social media marketing</i> <i>Dependent:</i> 1. <i>Repurchase intention</i> 2. <i>Brand Trust</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> tetapi tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
4	Nyoman Sri Subawa, Ni Wayan Widhiasthini, dan Ni Putu Meiliana Wulan Sari Suastika (2020) Universitas Nasional	<i>The effect of Experimental Marketing, social media marketing, and Brand Trust on Repruchase Intention in Ovo Applications</i>	<i>Independent:</i> 1. <i>Eexperiential marketing</i> 2. <i>Social media marketing</i> 3. <i>Brand Trust</i> <i>Dependent:</i> Repruchse intention	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> dan <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
5	Adhi Prasetyo, Syarfina Estiana Zahira (2019) Universitas Telkom	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Pada <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar	<i>Independent:</i> 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Trust</i> <i>Dependent:</i> <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini memperoleh bahwa <i>social media marketing</i> , <i>brand image</i> , <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i> .

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor – faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka konseptual akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti

yaitu variabel independent dan dependent. Kerangka penelitian ini jalan pemikiran terhadap permasalahan yang dibahas (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan uraian diatas maka Kerangka penelitian yang digunakan sebagai acuan penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Koseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Di sebutkan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh dalam pengumpulan data atau kusioner. Berdasarkan kerangka berpikir yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *body lotion* Scarlett.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *body lotion* Scarlett.
3. *Social media marketing* Dan *brand trust* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *body lotion* Scarlett.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ialah menggunakan jenis penelitian Asosiatif. Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan diantara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan di Jl. Setia Budi No.479-F Tanjung Sari- Medan

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan adalah dari bulan September 2021 sampai April 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

**Tabel 3. 1
Rincian Waktu Penelitian**

NO	Kegiatan	2021/2022									
		SEP	OKT	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL
1	Penyusunan Proposal										
2	Seminar Proposal										
3	Pengumpulan Data										
4	Analisis Data										
5	Seminar Hasil										
6	Pengajuan Meja Hijau										
7	Meja Hijau										

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono, 2017 menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan Stambuk 2018-2020 Program Studi Manajemen yang berjumlah 524 Orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010) Dalam menentukan jumlah sample salah satu metode yang digunakan adalah rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah sampel

e = batasan toleransi kesalahan (*error tolerance*) = 10%

dimana:

$$n = \frac{524}{1 + (524) (0,1)^2} = \frac{524}{6,24} = 83,9 (84)$$

Jadi, berdasarkan hasil diatas sampel yang digunakan adalah 84 orang.

Kriteria mahasiswi yang dimiliki respondennya ialah pengguna Produk *body lotion* Scarlett.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Penelitian yang ini menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sugiyono (2016), menyatakan bahwa data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengguna data. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan angket dan kusioner.

3.5 Defenisi Operasional

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Sebuah cara promosi dan berbagi interaksi, <i>trendiness</i> dan <i>word of mouth</i> dengan satu sama lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi 2. <i>Trendiness</i> 3. <i>Word of Mouth</i> 	Likert
<i>Brand Trust</i> (X2)	Kerelaan atau kesediaan kepada suatu merek serta bertanggung jawab mengenai produk <i>Body Lotion Scarlett</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliability 2. intentionality 	Likert
Minat Beli (Y)	Sebuah tindakan konsumen dalam menginginkan, mentukan dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh Scarlett	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli kembali produk 2. Enggan berpindah ke merek lain 3. Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali 	Likert

3.6 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Wawancara, yaitu melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian yang akan diteliti.
2. Angket atau Kusioner.

Kusioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Penyebaran kusioner dilakukan sebagai alat untuk mengukur tanggapan dari responden dan memudahkan peneliti dalam pengukuran data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala pada table berikut:

Tabel 3. 3
Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) validitas merupakan pengujian yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item kusioner, kita mengkorelasikan skor item dengan total item – item tersebut. Jika

koefesien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang memakai produk *body lotion* Scarlett di Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Kriteria dalam pengujian ini adalah:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r table maka pernyataan tersebut valid.
2. Jika r hitung negatif atau r hitung $<$ r table maka pernyataan tersebut tidak valid

maka peneliti melakukan Uji Validitas pada SPSS dan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X1)

No.Butir	Corrected Item-Total Correlation	r_{table}	Status
1	0,552	0,361	Valid
2	0,544	0,361	Valid
3	0,864	0,361	Valid
4	0,843	0,361	Valid
5	0,830	0,361	Valid
6	0,873	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (Data diolah Januari 2022)

Berdasarkan pengujian dari pertanyaan variabel *Social Media Marketing* semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi $>$ dari r tabel sehingga instrument layak digunakan.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (X2)

No.Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	□□□□	Status
1	0,586	0,361	Valid
2	0,619	0,361	Valid
3	0,604	0,361	Valid
4	0,764	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (Data diolah Januari 2022)

Berdasarkan pengujian pertanyaan variabel *brand trust* semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi $>$ dari r tabel sehingga instrumen layak digunakan.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No.Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	□□□□	Status
1	0,766	0,361	Valid
2	0,814	0,361	Valid
3	0,839	0,361	Valid
4	0,831	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (Data diolah 2022)

Berdasarkan pengujian dari pertanyaan variabel minat beli semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi $>$ r tabel sehingga instrument layak digunakan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan kepada mahasiswi yang menjadi sampel dalam penelitian. Suatu kusioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dimana dalam pengukuran

atau penelitiannya hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi pertanyaan. Reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach Alpha* > 0,70 .

Maka peneliti melakukan Uji Validitas pada SPSS dan memperoleh hasil sebagai berikut:

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cornbach's Alpha. Suatu variabel bisa dikatakan reliabel jika nilai Cornbach's Alpha > 0,60.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>	Status
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,907	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,811	0,60	Reliabel
Minat beli (Y)	0,913	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Peneliti (Data diolah Januari 2022)

Berdasarkan tabel diatas, maka variabel *Sosial Media Maeketing* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli dinyatakan reliable (0,907>0,60), (0,811>0,60), (0,913>0,60). Berarti bahwa reliabilitas dari daftar pertanyaan dinyatakan baik karena standar minimal *Cronbach Alpha* yang disyaratkan 0,60.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

ξ Y : Minat Beli

$\xi \alpha$: konstanta
$\xi \beta_1$: koefesien regresi X_1
$\xi \beta_2$: koefesien regresi X_2
ξX_1	: <i>Social Media Marketing</i>
ξX_2	: <i>Brand Trust</i>
ξe	: standar error

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena menguji variabel lain dengan asumsi nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2013).

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Dyah Nirmala Arum (2012) menyatakan bahwa Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Dalam penelitian ini, multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan varian *inflation* faktor sebagai tolak ukur. Multikolonieritas terjadi jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai *inflation* $VIF \geq 10$ dalam model.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variabel residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2013).

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (t)

Uji t-test dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh secara signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Situmorang, 2019). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari *social media marketing* (X1) dan *brand trust* (X2), secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli.

3.10.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Variabel dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap minat beli (Y). Dengan ketentuan uji f sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak

Rumusan hipotesis untuk penelitian ini adalah:

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya *social media marketing* dan *brand trust* secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *body lotion* Scarlett.
2. H_a minimal $\beta_i \neq 0$, artinya *social media marketing* dan *brand trust* serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *body lotion* Scarlett.

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui baik atau tidaknya model regresi yang digunakan dalam penelitian. Koefisien determinasi mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat

(Ghozali, 2016). Koefesien pada dasarnya mengukur persentase sumbangan variabel bebas (*independen*) yaitu *social media marketing* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap variabel bebas (*dependen*) yaitu minat beli (Y) secara serempak, dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* sangat terbatas.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk *body lotion* Scarlett mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi manajemen Universitas Katolik Santo Thomas Sumatra Utara Medan, berdasarkan hasil penelitian diperoleh $t_{hitung} 0,128 < t_{tabel} 2,011$ dengan sig 0,899 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,128 < 2,011$). Artinya *social media marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk *body lotion* Scarlett Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatra Utara Medan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 7,141 > t_{tabel} 2,011$ dengan sig.0,000 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,141 > 2,011$). Maka *brand trust* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap minat beli.
3. Terdapat pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* terhadap minat beli produk *body lotion* Scarlett Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatra Utara Medan, berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh $f_{hitung} 57,558$ dan $f_{tabel} 3,11$ dengan sig.0,000 dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($57,558 > 3,11$). Maka hipotesis diterima. Hal ini menyatakan bahwa secara simultan

semua variabel bebas yaitu *social media marketing* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y).

4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat bahwa variabel bebas berpengaruh sebesar 58,7% sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *social media marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini yaitu:

1. Perusahaan Scarlett diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan dan kualitas terhadap variabel *brand trust*, karena variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif signifikan dan dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Scarlett.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan objek peneliti dan populasi yang berbeda dan memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar dari variabel yang diteliti untuk mengungkapkan lebih banyak permasalahan serta memberikan temuan – temuan peneliti yang lebih baru.

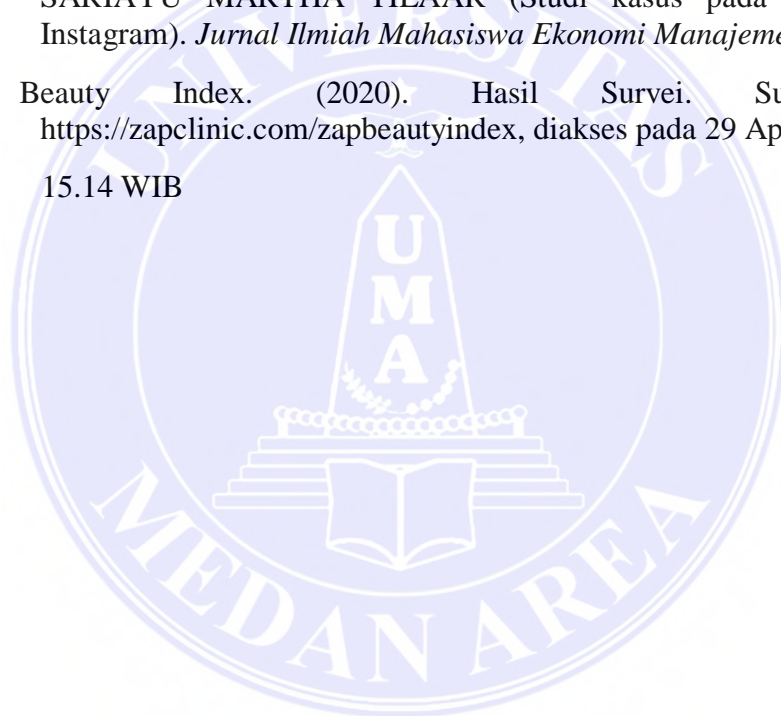
DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, M., Farida, N., & Sari, L. (2015). Pengaruh perceived dan brand image terhadap repurchase intention melalui word of mouth sebagai variabel intervening smartphone samsung galaxy series. *Diponegoro Journal of Social Political Science*, 4(4), 1-9.
- Astuti, Miguna. Dan Matondang Nurhafifah. (2020). *Manajemen Pemasaran :UMKM dan Digital Social Media*. Yogtakarta: Deepublish
- Ballester, Delgado, E. (2003). Development and Validation of a *Brand Trust* Scale. *International Journal of Market Research*, 6(2), 45- 59.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from *Brand Trust* and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81–93.
- Chen, S., & Lin, C. (2019). Technological Forecasting & Social Change Understanding the effect of social media marketing activities : The mediation of social identification , perceived value , and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140(November 2018), 22–32.
- Dauriz, L., Remy, N., & Sandri, N. (2014). Luxury shopping in the digital age. *Perspectives on retail and Consumers Goods*. McKinsey.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016. for brand-related social media use. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, (February), 37–41.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginanti, A. R. (2021). 7 Bahaya Lotion Pemutih Abal - abal tanpa Nomor BPOM (Updated 2021). *Buka Review*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : In fluence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hellier, Philip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. dan Rickard, John A. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*. 37(11/12): 1762-1800.
- Hootsuite. (2020, February 10). 21 of the Best Social Media Apps for Marketers in 2020. Retrieved from Hootsuite.

- Ionos. (2019, August 5). The most important social media platforms at a glance. Ionos.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh aktivitas social media marketing terhadap *Brand Trust*, brand equity, dan brand loyalty pada platform social media instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43(1) Journal of Air Transport Management, 66(August 2017), 36–41.
- Khong, K. W., Onyemeh, N. C., & Chong, A. Y.-L. (2013). Expert Systems with Applications BSEM estimation of network effect and customer orientation empowerment on trust in social media and network environment. *Expert Systems With Applications*, 40(12).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2685.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta:
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Lubis, E. E., & Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan instagram sebagai social media marketing er-corner boutique dalam membangun brand awareness di kota pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357–365.
- Monica, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen produk Scarlett. YOGYAKARTA; UNIVERSITAS SANATA DHARMA
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: antecedents dan consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2015). Introducing COBRAs Exploring motivations
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902– 918.

- Nasutuion, A. M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Review Produk pada Marketplace Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada mahasiswa Manajemen FEB USU). MEDAN; UNIVERSITAS SUMATRA UTARA.
- Oktaviani, E. F., & Hasanah, R. (2020). PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER RACHEL VENNYA TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Pham, Q., T., Tran, X., P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damasevicius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value and repurchase intention in online shopping in Vietnam, *Sustainabilty*, 10, 156-169. PT.Gramedia Pstaka Utama
- Sano, K. (2014). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention? Investment Effect Social Media Tour India.
- Seo, E., & Park, J. (2018). Journal of Air Transport Management A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry.
- Setiawan, Iwan dan Yosanova Savitry. 2016." New Content Marketing "Gaya Baru
- Shin, H., Casidy, R. and Yoon, S. H. (2016). *Brand Trust* and avoidance following brand crisis, a quasiexperiment on the effect of franchisor statements. *Journal of Brand Management*, 23(5), 1-23. social media marketing activities : The mediation of social identification , perceived value , and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140(November 2018), 22–32.
- Stanton, W. (2013). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and *Brand Trust* on repurchase intention in Ovo applications. *International research journal of management, IT and social sciences*, 7(3), 11-21.
- Sugiyono. (2010). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Synclarity. (2019, October 1). Instagram v/s other Social Media Platforms. Retrieved from Synclarity.
- TechTarget. (2017, May). Instagram. Retrieved from TechTarget.
- Tong, T. K. P. B. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada instagram adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing On The Social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: a study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 3882–3905.
- Zahira, S. E., & Prasetio, A. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAAR (Studi kasus pada social media Instagram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3).
- Zap Beauty Index. (2020). Hasil Survei. Sumber dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>, diakses pada 29 April 2020 15.14 WIB



Lampiran 1 Kusioner Penelitian

KUSIONER

UNIVERSITAS MEDAN AREA

KUESIONER PENELITIAN “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *BODY LOTION* SCARLETTS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SANTO THOMAS MEDAN”

Yth, Responden Penelitian

Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Santo Thomas Medan

Dengan Hormat

Saya mahasiwi Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jurusan Manajemen Strata 1 (S1)

Nama : Meliana

NPM 188320142

Sedang mengadakan penelitian untuk penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Socoal Media Marketing dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *Body Lotion* Studi Kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Santo Thomas Medan”.

Saya mohon kesediaan teman – teman untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kusioner penelitian ini. Dan sebelumnya saya ucapkan terimakasih atas kesediaan teman – teman mengisi kusioner penelitian ini. Berikut ini adalah petunjuk pengisian kusioner.

1. Isilah indentitas teman – teman dikolom indentitas responden yang telah disediakan.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan checklist (√) menurut pendapat teman - teman pada kolom yang disediakan.
3. Jawaban setiap bagian kusioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang ada.

4. Pastikan teman – teman telah memberikan jawaban bagi setiap pernyataan dan tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
5. Kerahasiaan identitas dan jawaban teman – teman dijamin oleh peneliti.

Terimakasih atas bantuan teman – teman sekalian.

Hormat Saya

Meliana



I. IDENTITAS MAHASIWI**Data Responden**

Email

Umur

Jenis kelamin

Lama menggunakan

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberi checklis menurut pendapat teman – teman pada kolom yang disajikan.

Alternatif jawaban:

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

RR = Ragu – Ragu (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

III. DAFTAR PERTANYAAN**Social Media Marketing(X₁)**

No	Pertanyaam	STS	TS	RR	S	SS
Indikator Interaksi						
1	Saya memahami informasi yang diberikan terkait <i>Body Lotion Scarlett</i>					
2	Informasi yang ditampilkan memunculkan minat beli					
Indikator Trendiness						
3	Saya membeli produk scarlett karena mempercayai informasi terkini melalui media sosial					
4	Saya membeli produk scarlett karena memanfaatkan informasi merek di media sosial					
Indikator Word Of Mouth						
5	Saya membeli produk scarlett karena rekomendasi dari para pelanggan					
6	Saya membeli produk scarlett karena informasi positif yang dibagikan para pengguna di platform media internet					

Brand Trust (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
Indikator Reliability						
1	Saya percaya dengan produk <i>Body Lotion</i> Scarlett karena memenuhi keinginan saya					
2	Mendapat hasil yang baik setelah memakai produk <i>Body Lotion</i> Scarlett					
Indikator Intentionality						
3	Saya percaya dengan merek scarlett karena keamanannya terjamin					
4	Scarlett bertanggung jawab terhadap keamanan produk dengan menyediakan media konsumen					

Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
Indikator Membeli Kembali Produk Dimasa yang Akan Datang						
1	Saya akan tetap membeli produk scarlett dimasa yang akan datang					
Indikator Enggan Berpindah ke Merek Lain						
2	Saya memilih produk <i>Body Lotion</i> Scarlett setelah melihat perbandingan dengan produk merek lain					
Indikator Pengurangan Pencarian Informasi Sebelum Membeli Kembali						
3	saya akan akan mengurangi pencarian informasi mengenai produk <i>Body Lotion</i> Scarlett					
4	Saya akan tetap membeli produk <i>Body Lotion</i> scarlett					

Lampiran 2 Data Penelitian

Rekapitulasi Skor jawaban Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X.5	X1.6	Total X1	X2.1	X2.2	X3.3	X4.4	total X2	Y1	Y2	Y3	Y4	total Y
4	5	3	4	4	5	25	5	4	3	4	16	5	5	3	4	17
5	5	4	3	5	4	26	4	5	4	5	18	4	4	5	3	16
4	5	3	4	4	5	25	5	4	3	4	16	5	5	3	4	17
4	5	5	4	4	4	26	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14
4	5	3	4	4	5	25	5	4	3	4	16	5	5	3	4	17
4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
3	3	4	3	3	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	4	17	4	3	3	3	13
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	3	3	4	4	4	22	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
3	3	2	4	4	5	21	3	3	3	3	12	1	1	2	2	6
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11

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 23/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)23/8/22

4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
4	4	5	3	4	4	24	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13
4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	2	3	3	17	4	3	3	2	12	2	1	1	1	5
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	4	3	4	3	3	21	3	4	4	4	15	3	3	2	2	10
4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14
4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	14	3	4	3	2	12
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	15	3	4	5	2	14

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 23/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)23/8/22

4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
4	5	3	4	4	5	25	5	4	3	4	16	5	5	3	4	17
4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	3	4	4	5	25	5	4	3	4	16	5	5	3	4	17
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	5	5	4	5	27	4	3	4	4	15	4	3	5	5	17
4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	15	3	4	4	2	13
4	4	5	5	5	5	28	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16

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 23/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)23/8/22

4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
3	3	2	2	2	2	14	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8
4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
3	3	2	2	1	1	12	3	2	2	2	9	2	1	1	1	5
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	14	3	2	3	2	10
4	3	4	3	4	5	23	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	14	2	4	4	2	12
4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	5	17	5	3	3	3	14
4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
4	4	5	5	5	5	28	4	4	3	4	15	2	2	2	2	8
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

Pengujian Instrumen Data

(Pengujian Validitas dan Reliabilitas)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,907	6

Item – total Statistics

No.Butir	Corrected Item-Total Correlation	Rtabel	Status
1	0,552	0,361	Valid
2	0,544	0,361	Valid
3	0,864	0,361	Valid
4	0,843	0,361	Valid
5	0,830	0,361	Valid
6	0,873	0,361	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,811	4

Item – total Statistic

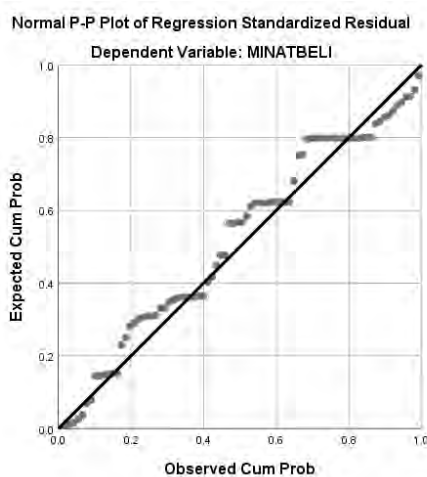
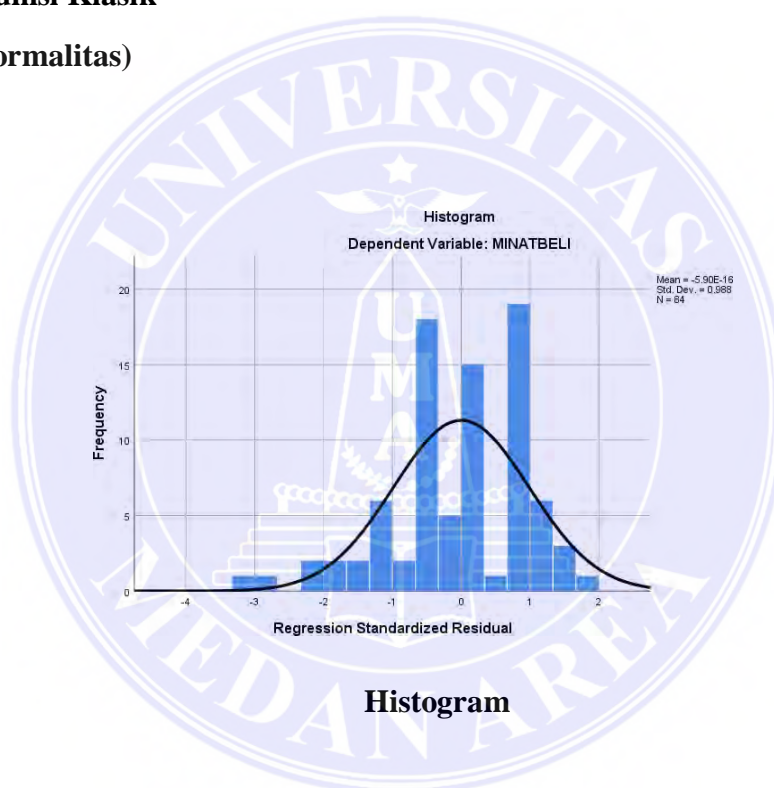
No.Butir	Corrected Item-Total Correlation	Rtabel	Status
1	0,586	0,361	Valid
2	0,619	0,361	Valid
3	0,604	0,361	Valid
4	0,764	0,361	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,913	4

Item-Total Statistics

No.Butir	Corrected Item-Total Correlation	Rtabel	Status
1	0,766	0,361	Valid
2	0,814	0,361	Valid
3	0,839	0,361	Valid
4	0,831	0,361	Valid

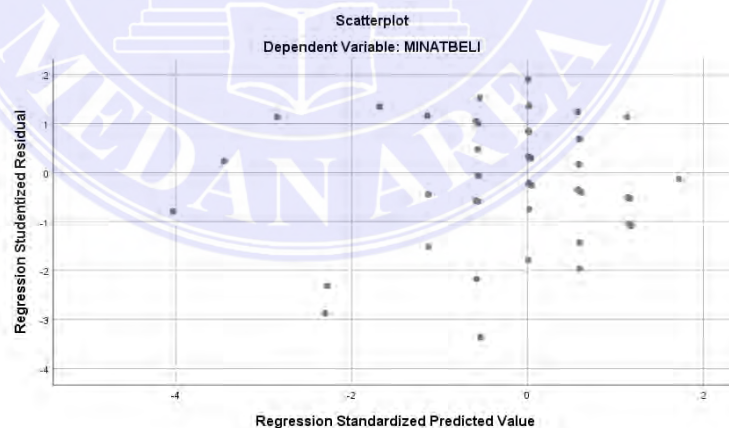
Uji Asumsi Klasik**(Uji Normalitas)**

(Uji Multikolinieritas)**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Social Media Marketing_X1</i>	0,455	2,199
	<i>Brand Trust_X2</i>	0,455	2,199

a. Dependent Variable: Minat Beli_Y
(sumber: Pengolahan data SPSS (2022))

(Uji Heteroskedastitas)

Uji Hipotesis

(Pengujian Secara Simultan (Uji F))

Hasil Uji Secara Simultan (F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421,192	2	210,596	57,558	.000 ^b
	Residual	296,368	81	3,659		
	Total	717,560	83			

a. Dependent Variable: MINATBELI
b. Predictors: (Constant), BRANDTRUST, SOCIAL MEDIA MARKETING

(Pengujian Secara Simultan (Uji t))

Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,363	2,028		-2,644	0,010
	Social Media Marketingl_X1	0,014	0,109	0,014	0,128	0,899
	Brand Trust_X2	1,276	0,179	0,756	7,141	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli_Y

(Hasil Pengujian Determinasi (R²))

Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 ^a	,587	,577	1,913

a. Predictors: (Constant), Brand Trust_X2, Social Media Marketing_X1

Lampiran 4 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

16 Desember 2021

Kepada Yth,
Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Santo Thomas Medan

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

Nama : MELIANA
N P M : 188320142
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bodi Lotion Scarlett (Study Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan)**

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. Pertiinggal

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS FAKULTAS EKONOMI

Jalan Setia Budi No. 479-F Tanjung sari – Medan 20132
☎(061) 8210161 (4 lines); Fax : (061) 8213269, @081264935370
✉ info@ust.ac.id, website : www.ust.ac.id

Medan, 23 Februari 2022

Perihal : Surat Balasan Penelitian

Berdasarkan surat saudara Nomor:1640/832/01.1/X11/2021 tanggal 15 Desember 2021, perihal Izin Melakukan Penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan maka bersama ini kami sampaikan kepada Program Studi Manajemen Universitas Medan Area bahwa mahasiswa yang berketerangan dibawah ini :

Nama	: Meliana
NPM	: 188320142
Program Studi	: Manajemen
Judul Penelitian	: Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Body Lation Scarlett (Study Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Telah melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Demikian surat ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Medan, 23 Februari 2022
Dekan

Dr. Donalson Silalahi