

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SARIAYU PADA  
PT. MARTINA BERTO MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**FITRI MEGAWATI SIHOMBING**

**NPM : 188320216**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/9/22

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)19/9/22

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SARIAYU PADA  
PT. MARTINA BERTO MEDAN**

**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**FITRI MEGAWATI SIHOMBING  
188320216**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/9/22

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)19/9/22

## HALAMAN PENGESAHAN

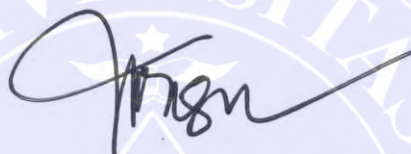
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*  
Terhadap Minat Beli Produk Sariayu pada PT. Martina Berto  
Medan

Nama : **FITRI MEGAWATI SIHOMBING**

NPM : 188320216

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing



**Dr. Nur Aisyah, SE, MM**

Pembimbing

Mengetahui :



**Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, PH.D, CIMA**

Dekan



**Nindya Yunita S.Pd, M.Si**

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 16 Agustus 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 16 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan



**FITRI MEGAWATI SIHOMBING**  
**NPM : 188320216**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : FITRI MEGAWATI SIHOMBING

NPM : 188320216

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 Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Sariayu Pada PT. Martina Berto Medan Dengan Hak Bebas Royalti* format-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 : 16 Agustus 2022

Yang Menvatakan



**FITRI MEGAWATI SIHOMBING**

**NPM : 188320216**

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan Di Sendayan, Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 13 Januari 2000 dari Ayah Berlin Sihombing dan Ibu Erina br. Manurung. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Tahun 2018 peneliti lulus dari SMA Negeri 1 Babalan dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media marketing* dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk sariayu pada PT.Martina Berto Medan. Populasi di Jl. Medan-Tj.Morawa KM 12 No.28, kel. Bangun Sari, Tanjung Morawa, Medan, Sumatera Utara yang berjumlah 135 orang, periode Januari-Februari 2022. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 57 responden, dengan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilannya dengan beberapa kriteria responden yang telah ditentukan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan software SPSS 23 (Statistic Product and Services Solution) for windows. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli. Variabel *social media marketing* diperoleh nilai  $t$  adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.320 > 2.005$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  dan untuk variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai  $t$   $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.464 > 2.005$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk sariayu pada PT.Martina Berto Medan. Dan uji F diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $27.379 > 3.17$ ), dengan hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dan variabel *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Minat Beli*

## ABSTRACT

*This study aims to determine whether social media marketing and electronic word of mouth have an influence on buying interest in Sariayu products at PT. Martina Berto Medan. Population on Jl. Medan-Tj. Morawa KM 12 No.28, kel. Bangun Sari, Tanjung Morawa, Medan, North Sumatra, totaling 135 people, for the period January-February 2022. This study used a sample of 57 respondents, using purposive sampling as a sampling technique with several predetermined respondent criteria. Hypothesis testing in this study uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) using SPSS 23 software (Statistical Product and Services Solution). for windows. Research data sourced from primary data and the process of collecting data and using a questionnaire. The results showed that there was a relationship between the independent variables, namely social media marketing and electronic word of mouth, on the dependent variable, namely Buying Interest. The social media marketing variable obtained t value is  $t_{count} > t_{table}$  ( $3,320 > 2,005$ ) with a significance level of  $0,002 < 0,05$  and for the electronic word of mouth variable, the t value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $6,464 > 2,005$ ) with a significance level of  $0,000 < 0,05$  so it can be concluded that social media marketing and electronic word of mouth have a significant positive effect on interest in buying Sariayu products at PT. Martina Berto Medan. And the F test obtained  $f_{count} > f_{table}$  ( $27,379 > 3.17$ ), with the hypothesis accepted so that it can be concluded that the social media marketing variable (X1) and the electronic word of mouth variable (X2) simultaneously have an effect on Buying Interest (Y).*

**Keywords : Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Purchase Interterest**



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul “**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK SARIAYU PADA PT. MARTINA BERTO MEDAN**” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Digital Marketing Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua peneliti yaitu bapak Berlin Sihombing dan ibu Erina br. Manurung, serta saudara peneliti Adi Sihombing dan Irwan Syeril Sihombing yang selalu senantiasa memberikan doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, M.Eng M.sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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 SE,M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, 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 Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku dosen penguji saya yang memberikan masukan-masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penulis.
11. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku sekretaris yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan penulis Ilmu Pengetahuan.
13. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

14. Untuk sahabat-sahabat tercinta saya, Rika Br. Gultom, Nita Ruth Sari Sitepu, Ratna Sari Dewi Br. Ginting, Erna Safitri Hutabarat dan Grace Demak Melinda yang berperan penting dalam membantu, menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Seluruh teman-teman satu kelas Manajemen A3 yang saling menguatkan dan saling membantu satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	10
2.1 Minat Beli .....	10
2.1.1 Pengertian Minat Beli .....	10
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	11
2.1.3 Indikator Minat Beli .....	12
2.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	13
2.2.1 Pengertian <i>Social Media</i> .....	13
2.2.2 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	14
2.2.3 Indikator Penggunaan <i>Social Media Marketing</i> .....	15
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	15
2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	15
2.3.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	18
2.4 Penelitian Terdahulu .....	19
2.5 Hubungan Antar Variabel .....	21
2.5.1 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli .....	21
2.5.2 Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli .....	21
2.6 Kerangka Konseptual .....	21
2.7 Hipotesis Penelitian .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	23
3.1 Jenis Penelitian .....	23
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
3.2.1 Tempat Penelitian .....	23
3.2.2 Waktu Penelitian .....	23
3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.3.1 Populasi .....	24
3.3.2 Sampel .....	24
3.4 Definisi Operasional .....	25
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	26

3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.7	Teknik Analisis Data .....	27
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	28
3.7.3	Uji Statistik.....	29
3.7.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	30
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN PPENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	31
4.1.1	Gambaran Umum PT. Martina Berto Medan .....	31
4.1.2	Visi dan Misi PT. Martina Berto Medan .....	32
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan .....	33
4.1.4	Deskripsi Pekerjaan .....	33
4.2	Penyajian Data Responden .....	37
4.2.1	Penyajian Data Angket Responden .....	38
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	49
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
4.2.5	Uji Hipotesis .....	55
4.2.6	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
4.3	Pembahasan .....	59
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1	Kesimpulan .....	62
5.2	Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Tabel PT. Martina Berto Medan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian .....	23
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket .....	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	38
Tabel 4.2 Usia Responden.....	38
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ).....	39
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> ( $X_2$ ).....	41
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	43
Tabel 4.6 Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	45
Tabel 4.7 Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	46
Tabel 4.8 Validitas Variabel Minat Beli .....	47
Tabel 4.9 Reliabilitas Data Variabel $X_1$ .....	48
Tabel 4.10 Reliabilitas Data Variabel $X_2$ .....	48
Tabel 4.11 Reliabilitas Data Variabel Y .....	48
Tabel 4.12 <i>One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test</i> .....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.14 Coefficients .....	54
Tabel 4.15 Uji F (Uji Serentak).....	56
Tabel 4.16 Uji t (Uji Parsial).....	57
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Periode 2019 .....	2
Gambar 1.2 <i>Most Active Social Media Platform</i> .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Martina Berto Medan .....	33
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	50
Gambar 4.3 Grafik Normal <i>Probability</i> .....	51
Gambar 4.4 Scutterplot Uji Heteroskedastisitas .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner Pannelitian .....	68
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	69
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	71
Lampiran 4 Surat Pengantar Riset.....	77





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi informasi yang saat ini mengalami perubahan secara terus menerus membawa perubahan besar bagi kehidupan manusia. Dimana saat ini, banyak orang menghabiskan waktu mereka dengan mengakses internet dalam melakukan aktivitas seperti berbagi informasi, berdagang, sosialisasi kebijakan pemerintah, dan berdakwah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Survei yang dilakukan sepanjang tahun 2016 menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet dari total seluruh masyarakat Indonesia 256,2 juta penduduk.

Hal ini mengindikasikan kenaikan sebesar 51,8 persen dibandingkan pengguna internet pada tahun 2014 lalu (Hastiadi, 2016). Persebarannya sendiri berpusat di kota-kota besar di pulau Jawa sebesar 65 persen dari total pengguna internet di Indonesia dan sisanya tersebar di Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, dan Papua. Pesatnya pertumbuhan internet tidak terlepas dari perkembangan penggunaan media sosial (Yudhianto, 2017). Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan media sosial yang sangat pesat. Dan pada saat ini media sosial menjadi suatu tren untuk menyebarkan suatu isu, pengetahuan atau informasi secara cepat kepada pengguna internet.

Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial adalah 2 media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi pesan teks, gambar, maupun video

informasi dengan orang lain atau perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 yang memperlihatkan perilaku pengguna internet di Indonesia.



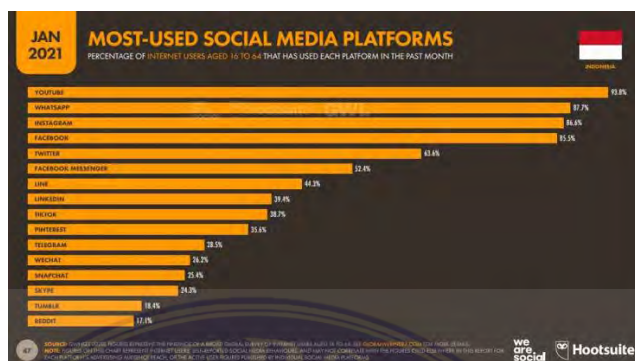
Sumber : Internet

**Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia**

Dari Gambar 1.1 Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penggunaan internet dari tahun 2013 mengalami kenaikan yang cukup signifikan sampai saat ini dan diperkirakan akan mengalami kenaikan terus menerus. Media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan youtube merupakan berbagai jenis media sosial yang memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari manusia. Penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Periode 2019 remaja, sekarang para orang dewasa dengan usia 35 sampai 44 tahun turut menggunakan media sosial, menjadi pengamat, dan menjadi kritikus media sosial. Oleh karena itu, wajar untuk mengatakan bahwa media sosial merupakan tren baru yang revolusioner yang dapat menarik perusahaan untuk ikut serta dalam ruang daring atau ruang apapun dalam hal ini. Salah satu beranda dengan memanfaatkan media internet untuk mendapatkan informasi adalah youtube.

Menurut *We Are Social* yaitu lembaga riset pemasaran digital global, layanan berbagi video youtube menjadi beranda media sosial yang paling banyak diakses dan dengan pengguna paling banyak. Data dari *We Are Social*,

menyatakan bahwa youtube digunakan sebanyak 93,8 persen dari total pengguna internet di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.2 yang memperlihatkan bahwa Youtube merupakan beranda yang paling banyak diakses saat ini.



Sumber : Internet

**Gambar 1.2 Most Active Social Media Platform**

Beragam jenis video yang tersedia saat ini disebut dengan *vlog*. Video blog yang lebih dikenal dengan *vlog* merupakan sebuah blog yang berisikan posting materi berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakannya.

Menurut Tang (2016) Video *blog* atau *vlog* adalah blog yang berbentuk video, beranda yang paling terkenal dari *vlog* adalah youtube. Orang yang membuat *vlog* disebut dengan *vlogger*. *Vlogger* sebagai *electronic word of mouth* yang artinya bahwa seseorang atau sekelompok orang yang merekomendasikan dan mengemukakan pendapat mengenai suatu produk barang atau jasa. Terjadinya *electronic word of mouth* tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat ulasan mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung

dalam *electronic word of mouth* dapat menjadi referensi atau acuan bagi calon konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek.

Selain itu, informasi yang terdapat dalam *electronic word of mouth* secara efektif dapat mengurangi resiko ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa. Sehingga pesan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat. Menurut Jalilvand (2012) *electronic word of mouth* menjadi suatu tempat yang sangat penting bagi konsumen dalam memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibanding *word of mouth luring*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas.

Bentuk baru dari *word of mouth* ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi atau ulasan yang diberikan konsumen lain dalam sebuah komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Sebagian besar pengguna internet mengandalkan ulasan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan adanya ulasan yang positif dapat memberikan dampak yang positif bagi penjualan. Karena banyak dari calon konsumen yang memperhatikan produk sebelum membeli dengan membaca testimoni atau ulasan dengan alasan yang berbeda. Ulasan dapat menjadi aspek penting dari pengalaman berbelanja karena banyak konsumen mengandalkannya untuk mempengaruhi apakah mereka harus melakukan pembelian atau tidak.

Dari data merupakan survei yang dilakukan pada bulan Februari 2019 oleh Trustpilot, sebuah situs ulasan konsumen. Situs ini mensurvei 1.132 pengguna internet berusia 18 tahun keatas. Secara keseluruhan 80,7 persen mengatakan

bahwa ulasan sangat penting untuk keputusan pembelian. Sekitar 4,7 persen yang mengatakan bahwa ulasan tidak penting dan 7,6 persen acuh tak acuh terhadap ulasan (eMarketer, 2019). Data pentingnya ulasan saat memutuskan untuk membeli produk menurut pengguna internet di Amerika Serikat diatas digunakan untuk menunjukkan bahwa ulasan yang disampaikan oleh komunikator sebagai *electronic word of mouth* dianggap sebagai salah-satu alat bantu untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa sebelum memutuskan pembelian serta dapat mengurangi resiko ketidakpastian.

Hal ini sejalan dengan survei ulasan konsumen lokal yang dilakukan oleh Bright Local dalam laporannya *Consumer Review Survey, 2019* yang menyatakan bahwa 84 persen pengguna menyatakan bahwa mempercayai ulasan dari konsumen lainnya. Menurut data bahwa terdapat 74 persen yang menyatakan bahwa ulasan yang positif akan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Menurut survei yang dilakukan di Indonesia oleh trustklik.com menyatakan bahwa sekitar 70 persen mempercayai ulasan konsumen lainnya walaupun disampaikan oleh konsumen yang tidak mereka kenal dan sekitar 87 persen konsumen akan lebih terpengaruh dengan ulasan yang positif (Debora, 2019). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa ulasan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian. Salah satu komunitas yang paling menarik dan banyak diminati di youtube adalah seputar *vlogging* kecantikan (*Vlog Nation Beauty Vlogging*). *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat dan mengunggah konten mengenai kecantikan.

Data penjualan yang ada pada tahun 2018, 2019, 2020, dan 2021, diduga persentasi yang didapat pada PT. Martina Berto Medan, berikut ini data penjualan produk sariayu seperti tabel di bawah ini :

**Tabel 1.1 Data Tabel PT. Martina Berto**

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase Penjualan yang Tercapai (%)
2018	780.000.000.000	502.518.000.000	64,47%
2019	600.000.000.000	537.568.000.000	89,59%
2020	564.000.000.000	297.216.000.000	44,71%
2021	327.000.000.000	90.790.000.000	45,74%

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas menunjukkan perbandingan antara target penjualan dan realisasi penjualan produk Kosmetik PT. Martina Berto Medan yang berdampak pada brand produknya yaitu Sariayu pada tahun 2019 mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp 537.568.000.000 sehingga berpengaruh pada kenaikan persentase penjualan dari 64,7% menjadi 89,59%. Penjualan kosmetik mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2020 sebesar Rp 297.216.000.000 sehingga berpengaruh pada penurunan persentase penjualan dari 89,59% menjadi 44,71%. Dan pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan sebesar 90.790.000.000 dengan persentase penjualan 45,74%.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pada produk kosmetik Sariayu yang dijadikan sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan adanya persaingan produk kosmetik yang semakin ketat sehingga banyaknya brand baru baik dari dalam negeri dan juga *brand* luar negeri dan kurangnya kepercayaan terhadap sebuah produk yang dikenal melalui *review beauty vlogger* dan produk sariayu kurang dikenal dikalangan masyarakat sehingga kurang laku dipasaran.

Sariayu juga merupakan merek yang paling banyak diminati konsumen, hal tersebut sesuai dengan survei yang dilakukan oleh majalah Marketing dan Frontier

bahwa merek Sariayu dan Mirabella telah dipilih oleh konsumen dalam 3 indikasi teratas yaitu, *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Namun demikian tingkatpenjualan kosmetik Sariayu diketahui mengalami penurunan.

Penurunan penjualan mengindikasikan adanya perubahan pada perilaku konsumen dalam minat untuk mengkonsumsi kosmetik Sariayu. Apabila dilihat dari data grafik dan tabel yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik Sariayu masih kalah bersaing dengan produk kosmetik Wardah dari berbagai macam aspek. Data penurunan tersebut diduga disebabkan oleh *social media marketing* dan *electronic word of mouth*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian terhadap Pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli Sariayu pada PT. Martina Berto Medan”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk sariayu pada PT.Martina Berto Medan ?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk sariayu pada PT.Martina Berto Medan ?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap minat beli produk sariayu pada PT.Martina Berto Medan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk sariayu pada PT. Martina Berto Medan.
2. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk sariayu pada PT. Martina Berto Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk sariayu pada PT. Martina Berto Medan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti  
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi perusahaan  
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Sariayu pada PT. Martina Berto Medan.

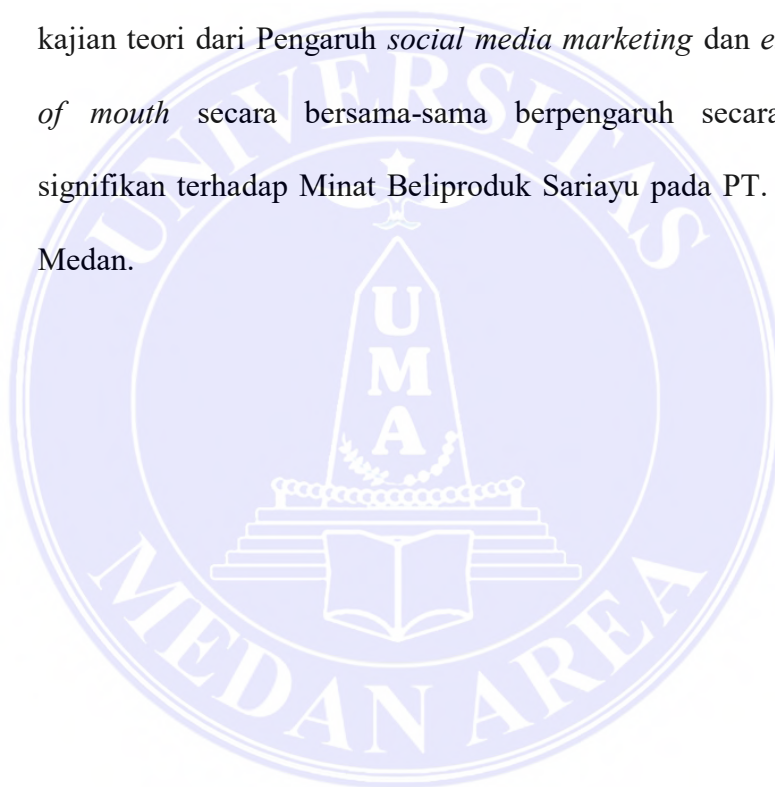


### 3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

### 4. Bagi akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beliproduk Sariayu pada PT. Martina Berto Medan.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Minat Beli**

##### **2.1.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Slameto (2014:180) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara Menurut Kotler (2012:185) minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

The Liang Gie (2012:83) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, sedangkan Crow & Crow (Gie. 2012) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

### 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (Wibisaputra, 2011) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat 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 sub keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (culture, sub culture, dan social classes)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi). Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

### **2.1.3 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2016) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, 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 digantikan 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. Minat beli

diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

## **2.2 Social Media Marketing**

### **2.2.1 Pengertian Social Media**

Pengertian *Social Media* Menurut Thoyibie (2010) social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Richter dan Koch (2017) menyatakan *social media* merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Definisi lain media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Sedangkan menurut Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

### 2.2.2 Pengertian *Social Media Marketing*

*Social Media Marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Ward, 2010). Menurut Neti (2011) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

*Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2018:19).

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.

*Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

### 2.2.3 Indikator Penggunaan *Social Media Marketing*

Menurut Rasyidah (2017: 63), indikator penggunaan *social media marketing* sebagai berikut:

1. Alokasi waktu mengakses media sosial.
2. Akun media sosial yang dimiliki .
3. Kegunaan/ alasan menggunakan media sosial.
4. Dampak positif dan negatif penggunaan media sosial.

## 2.3 *Electronic Word of Mouth*

### 2.3.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan email, forum online antara pengguna dan newsgroup, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs website memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya. Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *Electronic word of mouth* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

Menurut Julilvand dan Samiei (2012) mengatakan *electronic word of mouth* sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”. *Electronic word of mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) “*electronic word of mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia offline”

Menurut Nurhaeni (2014) konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti ini lah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa.

Menurut Ahmad (2014) *word of mouth* adalah salah satu cara ampuh mensasar distribusi pemasaran. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran, dan keputusan mereka. Jika kekuatan dari *word of mouth* digunakan dengan benar, hal tersebut dapat mempromosikan produk/layanan untuk waktu yang lama. Menurut Mahendrayasa (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi), dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup



karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan.

Menurut Mahendrayasa Andreas (2012) menjelaskan bahwa *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *electronic word of mouth* adalah kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut konsumen langsung secara elektronik. Dalam mengukur *electronic word of mouth* maka diperlukan tolak ukur atau dimensi.

*Electronic word of mouth* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain secara sosial, bertukar informasi terkait produk, dan membuat keputusan pembelian berdasarkan percakapan yang dimediasi oleh komputer (Blazevic et al, 2013). *Electronic word of mouth* juga memiliki penyebaran informasi yang cepat, takheran banyak perusahaan yang menggunakannya dalam pemasaran perusahaan (Minliang &Jingjing, 2008). *Electronic word of mouth* berkembang di dalam lingkungan online dan ditemukan pendapat yang tak terkendali. Zhang et al, (2015) berpendapat gagasan yang disampaikan secara online dapat membuat konsumen lebih tidak bermoral dalam berpendapat,dengan demikian mereka dapat menawarkan informasi negatif. Informasi tersebut dapat berkembang dan dapat diperbanyak oleh konsumen lain, sehingga dapat menyebabkan krisis bagiperusahaan (Anggarwal et al, 2012 ). Itulah mengapa saat

ini *electronic word of mouth* negatif menjadi topik yang penting dan sering di diskusikan para akademisi dan perusahaan untuk secepatnya diatasi.

### 2.3.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Jeonga dan Jang, (2012) dimensi *electronic word of mouth* direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu :

1. *Concern for others* yaitu kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik.
2. *Expressing positive feelings* yaitu berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis, karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.
3. *Helping the company* yaitu latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek.

Dari penjelasan tabel di atas dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* memiliki beberapa aspek atau dimensi sebagai alat ukur keberhasilannya, dalam penelitian ini dimensi yang diambil adalah *Concern for others*, *Expressing positive feelings*, *Helping the company* karena dimensi-dimensi tersebut dirasa paling sesuai dengan penelitian ini. Sedangkan dimensi lainnya, tidak digunakan karena kurang tepat digunakan dalam penelitian ini.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada

Tabel 2.1, sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Dewi Nur Setiyaningsih 2015	Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap Minat Beli produk Wardah pada mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah.	<i>Social Media Marketing Electronic Word Of Mouth</i>	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Dari penelitian tersebut di dapat hasil jika <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah
2	Asmai Ishak 2011	Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap Minat Beli produk Parfum Beneton pada karyawan Matahari	<i>Social Media Marketing Electronic Word Of Mouth</i>	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Dari penelitian tersebut di dapat hasil jika <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Parfum Beneton pada karyawan Matahari

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
3	Ni Made Marta Juni 2015	Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap Minat beli produk Revlon pada Pegawai Dinas Kelautan	<i>Social Media Marketing Electronic word of mouth</i>	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Dari penelitian tersebut di dapat hasil jika <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Revlon pada Pegawai Dinas Kelautan
4	Steffany Ratna Agustus 2016	Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap Minat Beli produk E-Tude pada SPG Swalayan Mandiri	<i>Social Media Marketing Electronic Word Of Mouth</i>	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Dari penelitian tersebut di dapat hasil jika <i>social media marketing</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk E-Tude pada SPG Swalayan Mandiri
5	Eni Hairany Oktober 2014	Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap Minat Beli produk NR pada mahasiswa UISU	<i>Social Media Marketing Electronic Word Of Mouth</i>	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Dari penelitian tersebut di dapat hasil jika <i>social mdia marketing</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk NR pada mahasiswa UISU

Sumber : Penulis

## 2.5 Hubungan Antar Variabel

### 2.5.1 Hubungan antara *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Hubungan antara pemasaran melalui media sosial dengan minat beli adalah bahwa pemasaran melalui media sosial berdasarkan promosi melalui facebook, promosi melalui YouTube, promosi melalui Instagram dan promosi melalui Twitter diharapkan konsumen akan mengetahui produk yang akan ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami, dan merespon sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. Minat konsumen merupakan akibat penilaian konsumen yang melibatkan emosi atau perasaan tertentu dalam diri konsumen terhadap promosi yang ditawarkan.

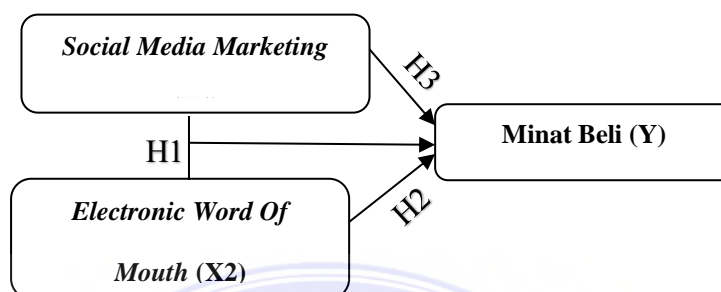
### 2.5.2 Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif dan negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet. (Henning-Thurau et al 2004) *electronic word of mouth* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam minat beli konsumen (Tariq et al, 2017).

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk

menguji inovasi produk dan harga terhadap minat beli kerajinan tangan tempurung. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar 2.1



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Sariayu pada PT.Martina Berto Medan.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk Sariayu pada PT.Martina Berto Medan.
3. *Social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Sariayu pada PT.Martina Berto Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11) pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

##### A. Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di Jl. Medan-Tj.Morawa KM 12 No.28, Kel. Bangun Sari Tanjung Morawa, Medan, Sumatera Utara.

##### B. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di Jl. Medan-Tj.Morawa KM 12 No.28, Kel. Bangun Sari Tanjung Morawa, Medan, Sumatera Utara, yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2021 sampai Juni 2022.

**Tabel 3.1**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Tahun / Bulan																			
		Oktober 2021				November 2021				Desember 2021				Mei 2022				Juni 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																				
2	Pengajuan Judul																				
3	Pembuatan Proposal																				
4	Bimbingan Proposal																				
5	Seminar Proposal																				
6	Pengumpulan Data																				
7	Seminar Hasil																				
8	Meja Hijau																				

Sumber : Penulis

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi di Jl. Medan-Tj.Morawa KM 12 No.28, Kel. Bangun Sari, Tanjung Morawa, Medan, Sumatera Utara yang berjumlah 135 responden, periode Januari-Februari 2022.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *Random Sampling* karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus :

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

Dimana :

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Batas Toleransi Kesalahan (*Error Tolerance*)

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 0,01



Jika diketahui jumlah populasi diJl. Medan-Tj.Morawa KM 12 No.28, Kel. Bangun Sari, Tanjung Morawa, Medan, Sumatera Utara yang berjumlah 135 orang customer, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = N / ( 1 + Ne^2 ) = 135 / (1 + 135 \times 0.1^2) = 57,44 = 57$$

Dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 57,44 dan dibulatkan sebanyak 57 responden.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Social media marketing</i> (X1)	<i>Social media marketing</i> terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Ward, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alokasi waktu mengakses media sosial</li> <li>2. Akun media sosial yang dimiliki</li> <li>3. Kegunaan/alasan menggunakan media sosial</li> <li>4. Dampak positif dan negatif penggunaan media sosial</li> </ol>	Likert
2	<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	Menurut Julilvand dan Samiei (2012) mengatakan <i>electronic word of mouth</i> sebagai "Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepedulian terhadap orang lain</li> <li>2. Berbeda dengan motif</li> <li>3. Latar belakang pada motivasi</li> </ol>	

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
3.	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara Ferdinand (2016:21)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Ferdinand (2016:21)	Likert

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya

dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

##### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika

pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha . Metode inidiukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skalaitu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha *Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak *reliabel*
- 2) Nilai alpha *Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak *reliabel*
- 3) Nilai alpha *Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup *reliabel*
- 4) Nilai alpha *Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti *reliabel*
- 5) Nilai alpha *Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat *reliabel*

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melaluianalisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regesi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factors) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut (Sukardi,2008:172).

## 3.7.3 Uji Statistik

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih *variable* bebas terhadap *variable*. Analisis regresi linier berganda dengan memakai program *software* SPSS 17.00 *for windows* yaitu:

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

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Minat Beli)

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Variabel Bebas (*Social Media Marketing*)

$X_2$  = Variabel Bebas (*Electronic Word of Mouth*)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_{1,2}$  = Koefisien Regresi

$e$  = Standar Error (Tingkat Kesalahan), yaitu 0,05 (5%)

## b. Uji Hipotesis

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

### 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

### 3.7.4 Uji koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \textit{adjusted R}^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diperoleh 3.320 pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli dengan asumsi apabila variabel *social media marketing* ditingkatkan maka minat beli bertambah.
2. Dari hasil penelitian diperoleh 6.464 pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat belidengan asumsi apabila variabel *electronic word of mouth* ditingkatkan maka minat beli bertambah.
3. Dari hasil penelitian diperoleh 27.379 pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan asumsi apabila variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* ditingkatkan maka minat beli bertambah.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Disarankan kepada pimpinan PT.Martina Berto Medan agar dapat mempersiapkan *social media marketing* secara konsisten dan menyediakan fitur yang lebih baik lagi.
2. Disarankan kepada PT.Martina Berto Medan agar bisa memanfaatkan sarana elektronik yang tersedia dengan lebih memasimalkan lagi teknologi dengan promosi *electronic word of mouth*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaronson,P.I&Jeremy, P.T.Ward. (2010). *At Glance:Sistem Kardiovaskuler (Terjemahan)*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Aditia, Dita dan Mika Debora. 2019. MONOGRAF: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Kota Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Modertaing. Ponorogo:Uwais Inspirasi Indonesia.
- Agarwal T, Singh R. 2012. Evaluation of Antimicrobial Activity of Piper betle cultivars. 1(1):50-58. Novus International Journal of Pharmaceutical Technology. India
- Ahmad, Z. (2014). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek di Bahawalpur. *Jurnal Penelitian Sosiologi*.
- Aisyah, Nur .(2020). Perilaku SDM masa Covid 19. AA Rizky,Banten.Slameto. (2014). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Cetakan Kelima. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Alilvand, Mohammad Reza Dan Neda Samiei. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss:4 Yogyakarta
- Andres Kaplan & Michael HaenLein.( 2010). Tantangan dan Peluang Media Sosial.
- Asmai Ishak dan Zhafitri Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost. *Jogjakarta : Universitas Islam Indonesia*
- Blazevic, V, Hammedi, W, Garnefeld, I, Rust, RT, Keiningham, T, Andreassen, TW, Donthu, N& Carl, W 2013. Beyond traditional word-of-mouth:an expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, vol. 24, no. 3, pp.294-313.
- Chang, Kai dan Le Zhang. 2015. The Effects of Corporate Ownership Structure on Environmental Performance-Empirical Evidence from Unbalanced Penal Data in Heavy-Pollution Industries in China. *WSEAS Transactions on systems and control Vol 10, ISSN 2224-2856*.
- Crow, dan Crow, L. (1998). *Psikologi Belajar*. Surabaya: Bina Ilmu
- Crow & Crow Gie. 2012, *Advertising dan Promotions*. SAGE, London.
- Emarketer (2019). *Total media ad spending growth in Indonesia*. Jakarta.



- Ferdinand. 2016. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Undip
- Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunelius, Susan. (2011). *Pemasaran Media Sosial 30 Menit*. Amerika Serikat: Perusahaan McGraw-Hill Companies.
- Hennig-Thurau T., Gwinner, K. P. , Walsh. G & Gremler, D. D. 2004 Electronicword of mouth via consumer opinion platforms : What motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* Vol. 18 No. 1
- Jalilvand (2012) The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran
- Jeonga & Jang (2012). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic World Of Mouth*
- Jogiyanto,(2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. BPFE.
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Kotler Philip dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* ,Buku Dua, Edisi Pertama. Andy. Yogyakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition. Pearson Education,Inc
- Mahendrayasa et al, Andreas (2012). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 12 No. 1 Juli 2014, hal.1 – 7.
- Mahendrayasa, A.C. (2014). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.12 No.1
- Mika Debora. 2019. *MONOGRAF: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Kota Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Modertaing*. Ponorogo:Uwais Inspirasi Indonesia.

- Minliang, C & Jingjing, Z 2008. Demonstrative research on the retransmission of EWOM influencing. *Journal of Zhejiang University (Social Science Edition)*, no. 5, pp. 128-135
- Neti, S. (2011). *Media sosial dan perannya dalam pemasaran*
- Nurhaeni, Nelly. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa.*
- Rasyidah, D. S. (2017). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Jenis-jenis Media Sosial Terhadap Intensitas Belajar PAI Sliswa Kelas VIII di SMPN 3 Karangdowo Klaten Tahun Pelajaran 2016/2017.* Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta.
- Richter, A. & Koch, M. (20017). *Transaksi Sosial di Situs Jejaring Sosial*
- Schiffman & Kanuk.( 2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Tariq, Maryam., Abbas Tanver., Abrar, Muhammad., Iqbal, Asif (2017) *EWOM And Brand Awareness Impact On Consumer Purchase Intention: Mediating Role Of Brand Image.* Pakistan Administrative Review Vol 1,
- The Liang Gie. (2012). *Administrasi Perkantoran Modern* Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Thoyibie, L. (2010) *Psikologi Social Media*
- Tuten, Tracy L. dan Solomon, Michael R.(2015). *Pemasaran Media Sosial: Edisi ke-5.* London: SAGE Publications Ltd.
- Ward, S. 2010. *Social Media Marketing, About.com. guide.* (Online). (<http://sbinfocanada.about.com/od/socialmedia/g/socmedmarketing.html>)
- Wibisaputra, Aditzya. (2011). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli*
- Zhang el at. 2015. *The Effects of Corporate Ownership Structure on Environmental Performance-Empirical Evidence from Unbalanced Penal Data in Heavy-Pollution Industries in China.* WSEAS Transactions on systems and control Vol 10, ISSN 2224-2856.

**Internet :**

Tang et.al, Imaging tumour cell heterogeneity following cell transplantation into optically clear immune-deficient zebrafish

<http://komunikasi-indonesia.org>







**LAMPIRAN 2****TABULASI DATA**

X1						X2							Y								
1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	6	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	4	4	24	5	5	5	5	5	5	4	2	36
5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	5	5	4	5	3	35
5	5	5	5	4	24	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	4	2	2	18	4	4	2	3	4	4	21	4	5	4	5	3	4	4	4	33
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	4	4	3	5	3	32
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	4	4	3	21	5	4	4	2	1	4	20	5	5	4	5	5	4	5	4	37
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	5	22	5	5	5	2	4	5	26	5	5	4	5	4	4	5	4	36
4	4	5	5	4	22	4	5	4	3	4	4	24	5	5	4	5	4	4	4	3	34
5	5	4	5	4	23	4	4	4	2	4	4	22	5	5	4	4	4	4	4	2	32
5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	4	4	5	23	5	5	4	3	4	4	25	5	5	4	4	4	4	4	3	33
4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	3	24	5	5	5	4	5	4	4	4	36
4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	4	5	4	5	4	35
5	5	3	5	5	23	4	5	4	3	4	4	24	5	5	3	4	4	3	4	5	33
4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	3	4	25	5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	21	5	4	4	3	4	3	23	5	5	4	5	5	4	5	2	35
5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23	5	5	4	4	4	4	4	2	32
5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	4	24	5	4	3	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	4	3	32
5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	4	5	4	5	22	5	4	3	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	5	5	33
4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	5	2	32
5	5	5	5	5	25	4	4	5	3	4	4	24	4	5	3	5	5	4	5	2	33
5	5	5	5	4	24	5	5	4	3	4	4	25	4	5	4	5	5	4	5	3	35
5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	3	4	25	4	5	4	5	4	4	5	3	34
4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	3	4	25	5	5	4	5	4	5	5	4	37
4	4	3	4	3	18	4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	4	5	5	4	4	36

4	4	4	4	4	20			
4	4	4	5	4	21			
5	5	4	5	4	23			
5	5	4	5	5	24			
5	5	4	5	5	24			
5	5	3	4	5	22			
4	4	4	4	4	20			
4	4	4	4	4	20			
4	4	4	4	4	20			
4	4	4	4	4	20			
4	4	4	4	4	20			
5	5	5	5	5	25			
5	5	4	5	5	24			
5	5	5	4	4	23			
5	5	5	2	5	22			
5	5	5	5	5	25			
5	5	5	5	5	25			
5	5	5	5	5	25			
5	5	3	4	5	4	26		
5	4	3	4	5	4	25		
5	5	4	4	5	4	27		
4	5	4	3	4	4	24		
4	4	4	4	4	4	24		
5	4	5	3	4	4	25		
5	4	5	5	4	4	27		
4	4	3	5	4	4	24		
4	4	3	5	4	4	24		
4	4	4	3	4	4	23		
5	4	4	3	4	4	24		
4	4	4	3	4	4	23		
5	5	4	4	4	5	27		
5	5	4	4	4	4	26		
4	4	4	2	4	4	22		
5	5	5	4	5	5	29		
5	5	5	5	5	5	30		
5	5	4	4	5	5	28		
5	4	5	4	5	5	4	36	
5	4	5	4	4	5	4	4	35
5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	5	4	5	5	4	4	5	36
4	5	4	5	5	4	4	3	34
4	4	5	5	4	5	4	3	34
4	4	5	5	4	5	4	4	35
4	5	3	5	5	5	4	4	35
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	4	2	36
5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	4	4	5	5	4	5	3	35
4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39

**LAMPIRAN 3****OUTPUT HASIL UJI STATISTIKA****1. UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS****A. Uji Validitas Data**Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>)

		<b>Correlations</b>					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	1,000**	,200	,273*	,197	,731**
	Sig. (2-tailed)		,000	,136	,040	,142	,000
	N	57	57	57	57	57	57
X1_2	Pearson Correlation	1,000**	1	,200	,273*	,197	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000		,136	,040	,142	,000
	N	57	57	57	57	57	57
X1_3	Pearson Correlation	,200	,200	1	,143	,224	,549**
	Sig. (2-tailed)	,136	,136		,289	,094	,000
	N	57	57	57	57	57	57
X1_4	Pearson Correlation	,273*	,273*	,143	1	,336*	,661**
	Sig. (2-tailed)	,040	,040	,289		,011	,000
	N	57	57	57	57	57	57
X1_5	Pearson Correlation	,197	,197	,224	,336*	1	,635**
	Sig. (2-tailed)	,142	,142	,094	,011		,000
	N	57	57	57	57	57	57
X1_TOTAL	Pearson Correlation	,731**	,731**	,549**	,661**	,635**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	57	57	57	57	57	57

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*  
(X<sub>2</sub>)

		Correlations						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	,441**	,162	,257	,232	,391**	,567**
	Sig. (2-tailed)		,001	,230	,054	,083	,003	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
X2_2	Pearson Correlation	,441**	1	,318*	,313*	,389**	,554**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,001		,016	,018	,003	,000	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
X2_3	Pearson Correlation	,162	,318*	1	,189	,246	,353**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,230	,016		,159	,065	,007	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
X2_4	Pearson Correlation	,257	,313*	,189	1	,366**	,288*	,685**
	Sig. (2-tailed)	,054	,018	,159		,005	,030	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
X2_5	Pearson Correlation	,232	,389**	,246	,366**	1	,386**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,083	,003	,065	,005		,003	,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
X2_6	Pearson Correlation	,391**	,554**	,353**	,288*	,386**	1	,706**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,007	,030	,003		,000
	N	57	57	57	57	57	57	57
X2_ TOTAL	Pearson Correlation	,567**	,713**	,584**	,685**	,684**	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	57	57	57	57	57	57	57

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Minat Beli (Y)

		Correlations								Y_TOTA L
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	
Y_1	Pearson	1	,160	,322*	-,100	,211	,250	,174	,218	,505**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,234	,015	,459	,114	,061	,195	,104	,000
N		57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y_2	Pearson	,160	1	,048	,312*	,184	,091	-,016	,037	,369**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,234		,722	,018	,170	,501	,906	,785	,005
N		57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y_3	Pearson	,322*	,048	1	,158	,327*	,708**	-,010	,101	,609**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,015	,722		,241	,013	,000	,943	,457	,000
N		57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y_4	Pearson	-,100	,312*	,158	1	,437**	,374**	,184	-,037	,483**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,459	,018	,241		,001	,004	,170	,784	,000
N		57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y_5	Pearson	,211	,184	,327*	,437**	1	,400**	,130	,025	,586**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,114	,170	,013	,001		,002	,336	,852	,000
N		57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y_6	Pearson	,250	,091	,708**	,374**	,400**	1	,008	,219	,711**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,061	,501	,000	,004	,002		,953	,101	,000
N		57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y_7	Pearson	,174	-,016	-,010	,184	,130	,008	1	,207	,383**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,195	,906	,943	,170	,336	,953		,122	,003
N		57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y_8	Pearson	,218	,037	,101	-,037	,025	,219	,207	1	,561**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,104	,785	,457	,784	,852	,101	,122		,000
N		57	57	57	57	57	57	57	57	57

Y_T	Pearson	,505**	,369**	,609**	,483**	,586**	,711**	,383**	,561**	1
OTA	Correlation									
L	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,003	,000	
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## B. Uji Reliabilitas Data

### *Social Media Marketing (X<sub>1</sub>)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	8

### *Electronic Word of Mouth (X<sub>2</sub>)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	6

### Minat Beli (Y)

#### Reliability Statistics

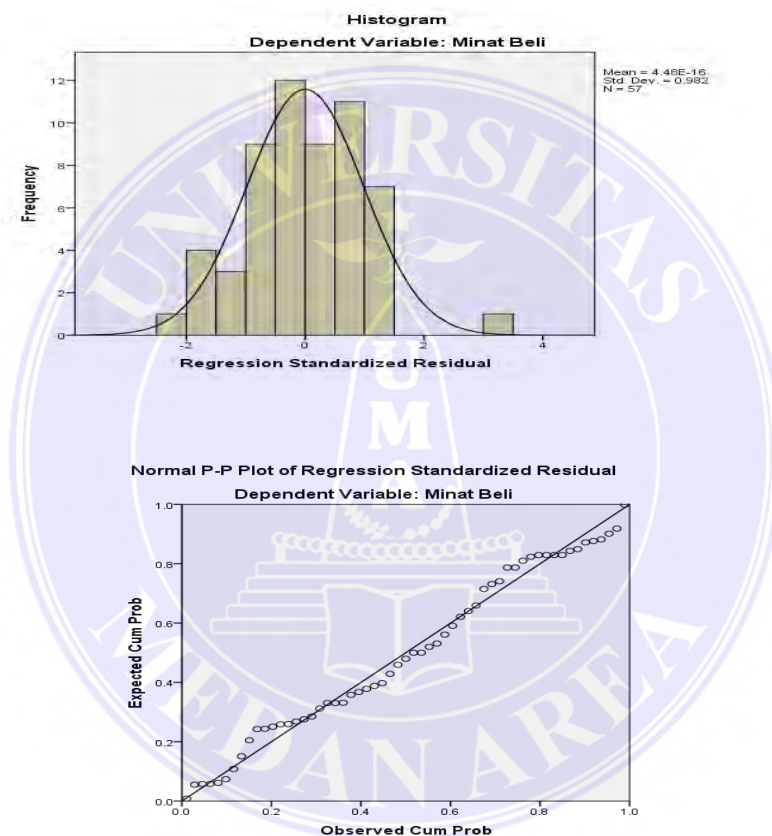
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	8

## 2. UJI ANALISIS REGRESI LINEAR

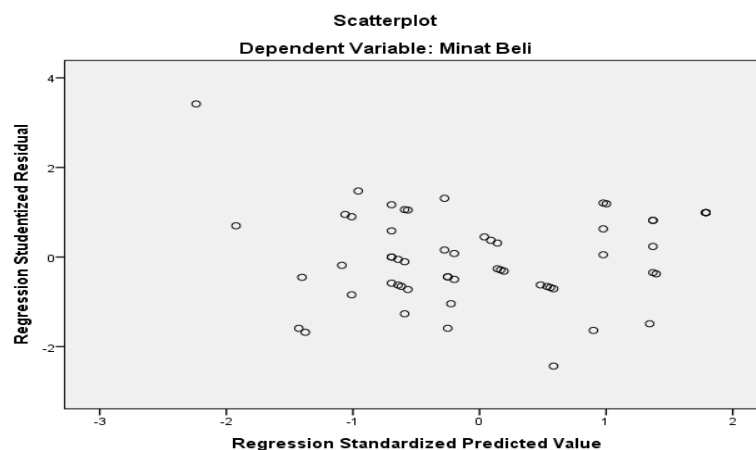
### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.704	3.129		5.339	.000
<i>Social media marketing</i>	.045	.141	.034	3.320	.002
<i>Electronic word of mouth</i>	.683	.106	.694	6.464	.000

## 3. UJI ASUMSI KLASIK



Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Fasilitas Kerja	.799	1.252
Insentif	.799	1.252



#### 4. UJI HIPOTESIS

##### A. Uji Simultan (Uji F)

###### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.914	2	84.957	27.379	.000 <sup>b</sup>
	Residual	167.559	54	3.103		
	Total	337.474	56			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *electronic word of mouth*, *social media marketing*

##### B. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.704	3.129		5.339	.000
<i>Social media marketing</i>	.045	.141	.034	3.320	.002
<i>Electronic word of mouth</i>	.683	.106	.694	6.464	.000

**LAMPIRAN 4****SURAT PENGANTAR RISET**



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7366168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366498  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 8225682, 8281994, Fax (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@umsa.ac.id Website:umsa.ac.id/ekonomi.umsa.ac.id email fakultas\_ekonomi@umsa.ac.id

---

Nomor : 1640/FEB/01.1/XII/2021 15 Desember 2021  
Lamp :  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**PT. Martina Berto Medan**

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

Nama : FITRI MEGAWATI SIHOMBING  
N P M : 188320216  
Program Studi : Manajemen  
Judul : **Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Sariayu Pada PT. Martina Berto 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. Pertinggal