

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN TREN *GLOW UP*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK
PADA PENGHUNI KOS DI PADANG BULAN**

SKRIPSI

OLEH:

**BETHARIA AGUS MELLI SIMANUNGKALIT
198320177**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/11/23

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)10/11/23

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN TREN *GLOW UP*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK
PADA PENGHUNI KOS DI PADANG BULAN**

SKRIPSI

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

OLEH:

**BETHARIA AGUS MELLI SIMANUNGKALIT
198320177**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 10/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)10/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN TREN
GLOW UP TERHADAP MINAT BELI PRODUK
KOSMETIK PADA PENGHUNI KOS DI PADANG
BULAN

Nama : Betharia Agus Melli Simanungkalit

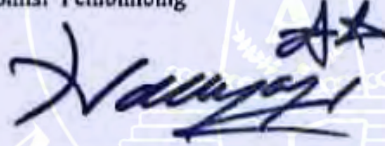
NPM : 198320177

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Haryaji Catur Putra Hasman, SE, M. Si.)


(Dr. Siti Athamra Salgaura SE, M.Si.)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiqi, BBA, M.Met., Ph.D., CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka.prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 13 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya mengatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian 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, 13 Oktober 2023

Betharia Agus Melli Simanungkalit
NPM: 198320177

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Betharia Agus Melli Simanungkalit
Npm : 198320177
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 Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Media Sosial Tik Tok dan Tren *Glow Up* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pada Penghuni Kos di Padang Bulan.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pakalan 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: 13 Oktober 2023

Yang menyatakan



(Betharia Agus Melli Simanungkalit)

RIWAYAT HIDUP

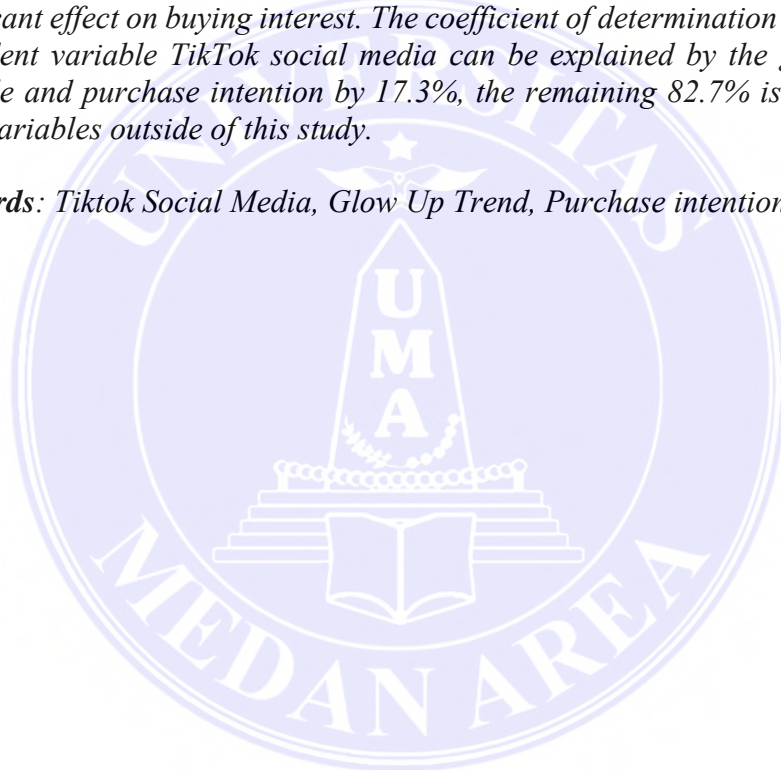


Nama	Betharia Agus Melli Simanungkalit
NPM	198320177
Tempat, Tanggal Lahir	Pabatu, 24 Agustus 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Dalton Simanungkalit
Ibu	Rusti Adelina Sidauruk
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N 6 Tebing Tinggi
SMA	SMA N 4 Tebing Tinggi
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	0823-6070-7081
Email	bethariaagusmelli@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media and glow up trends on buying interest in cosmetic products for boarders in Padang Bulan. This research uses quantitative methods with an associative approach. The population in this study were boarders in Padang Bulan with a sample of 90 respondents. Data analysis techniques using multiple linear regression tests. The results showed that partially TikTok social media has a positive and significant effect on buying interest, and the glow up trend has a positive and significant effect on buying interest. Simultaneously, TikTok social media and glow up trends have a positive and significant effect on buying interest. The coefficient of determination shows that the dependent variable TikTok social media can be explained by the glow up trend variable and purchase intention by 17.3%, the remaining 82.7% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: *Tiktok Social Media, Glow Up Trend, Purchase intention*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan tren *glow up* terhadap minat beli produk kosmetik pada penghuni kos di Padang Bulan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah penghuni kos di Padang Bulan dengan sampel 90 responden. Teknik analisis data dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan tren *glow up* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, media sosial TikTok dan tren *glow up* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel dependen media sosial TikTok dapat dijelaskan oleh variabel tren *glow up* dan minat beli sebesar 17,3%, sisanya 82,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

Kata kunci: Media Sosial TikTok, Tren *Glow Up*, Minat Beli.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, rahmat, dan segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Tren *Glow Up* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik pada Penghuni Kos di Padang Bulan”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan menempuh program sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis mempersembahkan skripsi ini sekaligus sebagai ucapan terima kasih yang utama kepada kedua orang tua penulis, yaitu Ayah saya **Dalton Simanungkalit** dan Ibu saya **Rusti Adelina Sidauruk**, yang tidak henti-hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dukungan dan motivasi kepada penulis selama ini.

Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Raffiki, BBA (Hons)., MMgt., Ph.D., CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E., M.Acc., selaku Wakil Dekan Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah Ananda, S.E. ,MSi., selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si., selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, MSc., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
7. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam proses penyelsaian skripsi.
8. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E., M.Si., selaku Dosen pembanding yang telah bersedia untuk memberikan arahan dan masukan terhadap skripsi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Ibu Finta Aramita, S.E., M.Si., selaku Dosen Sekretaris pembanding yang telah bersedia untuk memberikan arahan dan masukan terhadap skripsi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
10. Saudara kandung saya Bobby Sahat Hangoluan Simanungkalit, Bastian Michcael Simanungkalit S.P dan Bunga Putri Simanungkalit yang telah memberikan semangat serta doa yang tidak pernah putus agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Teman-teman seperjuangan, Wenni, Lia , Silvia, via, Rama, Juswanti, Fuji dan teman-teman lain yang telah memberikan semangat, motivasi, masukan dan yang selalu ada selama berkuliah di Universitas Medan Area.

Medan, 13 Oktober 2023

Tanda Tangan

Betharia Agus Melli Simanungkalit

HALAMAN PENGESAHAN

1

Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN TREN
GLOW UP TERHADAP MINAT BELI PRODUK
KOSMETIK PADA PENGHUNI KOS DI PADANG
BULAN

Nama : Betharia Agus Melli Simanungkalit

NPM : 198320177

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Harvaji Catur Putra Hasman, SE, M. Si)

(Dr. Siti Atthamra Salgaora SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA, MMet, P.hD, CIMA)
Dekan
(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka.prodi Manajemen

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Minat Beli	15
2.1.1.1 Definisi Minat Beli	15
2.1.1.2 Faktor-Faktor Minat Beli	16
2.1.1.3 Indikator Minat Beli	16
2.1.2 Media Sosial.....	17
2.1.2.1 Media Sosial TikTok	17
2.1.2.2 Faktor-Faktor Media Sosial TikTok	18
2.1.3 Tren <i>Glow Up</i>	19
2.1.3.1 Defenisi Tren <i>Glow Up</i>	19
2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi Tren <i>Glow Up</i>	20
2.1.3.3 Indikator yang mempengaruhi Tren <i>Glow Up</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.3.1 Populasi Penelitian.....	27
3.3.2 Sampel Penelitian	27
3.4 Operasionalisasi Variabel	28
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30

3.7 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.7.1 Jenis Data	31
3.7.2 Sumber Data.....	31
3.8 Uji Instrumen Penelitian	32
3.8.1 Uji Validitas	32
3.8.2 Uji Reliabilitas	34
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.9.1 Uji Normalitas	35
3.9.2 Uji Multikolinearitas	34
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.10 Teknik Analisis Data.....	37
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	37
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.10.3 Uji Hipotesis	38
3.10.4 Koefisien Determinasi.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Sejarah Singkat Penghuni Kos di Padang Bulan	42
4.1.3 Karakteristik Responden.....	42
4.1.3.1 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	43
4.1.3.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
4.1.3.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan....	44
4.1.4 Analisis Statistik Deksriptif.....	46
4.1.4.1 Penjelasan Responden atas Variabel Media Sosial TikTok	46
4.1.4.2 Penjelasan Responden atas Variabel Tren <i>Glow Up</i>	50
4.1.4.3 Penjelasan Responden atas Variabel Minat Beli... ..	53
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.1.5.1 Uji Normalitas	55
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	57
4.1.5.3 Uji Heteroskedasitas.....	58
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.1.7 Uji Hipotesis	61
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t)	61
4.1.7.2 Uji Silmultan (Uji F)	62
4.1.8 Koefisien Determinasi	63
4.2 Pembahasan.....	64
4.2.1 Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli	53
4.2.2 Pengaruh Tren <i>Glow Up</i> Terhadap Minat Beli.....	54
4.2.3 Pengaruh Media Sosial TikTok dan Tren <i>Glow Up</i> Terhadap Minat Beli.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68

5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68

DAFTAR PUSTAKA.....

Error! Bookmark not defined.

LAMPIRAN.....	75
----------------------	-----------

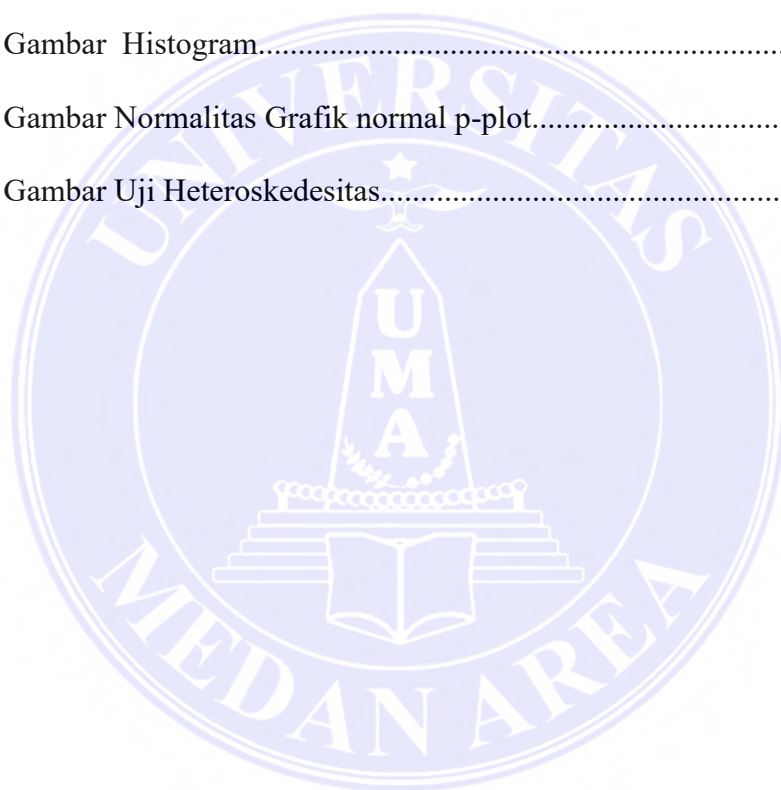


DAFTAR TABEL

2.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	21
3.1	Tabel Rencana Waktu Penelitian.....	25
3.2	Tabel Defenisi Operasional Variabel.....	27
3.3	Tabel Pemberian Skor Untuk Jawaban Kuesioner.....	28
3.4	Tabel Uji Validitas Instrumen kuesioner variabel Media Sosial Tik Tok.....	31
3.5	Tabel 3.5 Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Tren <i>Glow Up</i>	32
3.6	Tabel 3.6 Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Minat Beli.....	32
3.7	Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	33
4.1	Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	40
4.2	Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.3	Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.4	Tabel Jelaskan Responden atau Variabel Media Sosial Tik Tok.....	42
4.5	Tabe Jelaskan Respondeb atas Variabel Tren <i>Glow Up</i>	45
4.6	Tabel Jelaskan Responden atas Variabel Minat Beli.....	49
4.7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
4.8	Tabel Regresi Linear Berganda.....	55
4.9	Tabel Uji Persial (uji t).....	57
4.10	Tabel Hasil Uji Persial (uji t).....	57
4.11	Tabel Uji Simultan (uji f).....	57
3.12	Tabel Uji Koefisien Determinasi	58

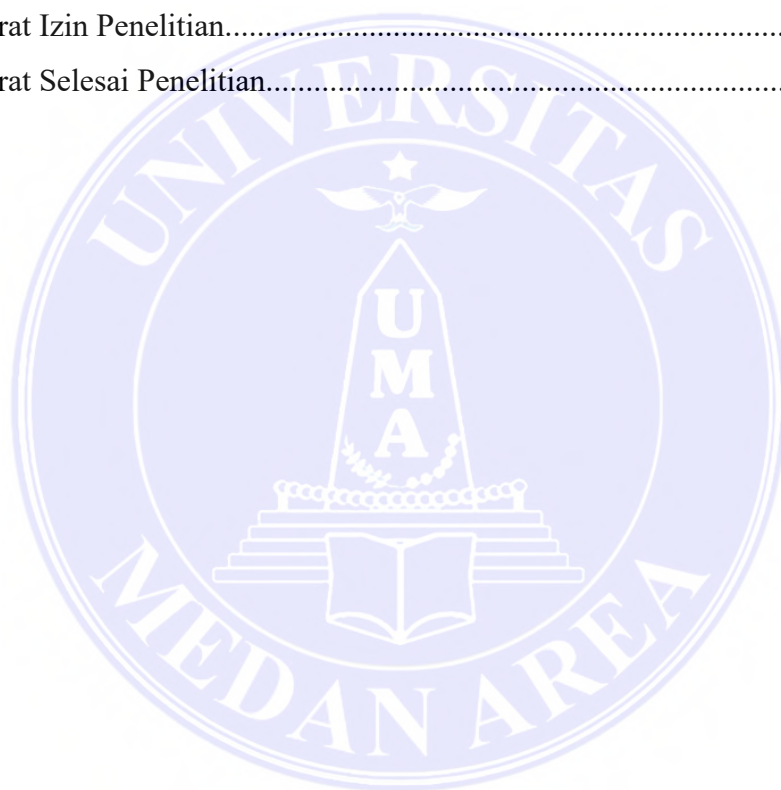
DAFTAR GAMBAR

1.1	Gambar Grafik Jumlah Mendownload Aplikasi TikTok Tahun 2022..	5
1.2	Gambar Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai Tren <i>Glow Up</i>	8
1.3	Gambar Hasil Kuesioner Pra Survei Pembelian Kosmetik Di Tiktok	9
2.2	Gambar Kerangka Konseptual	25
4.5	Gambar Histogram.....	54
4.6	Gambar Normalitas Grafik normal p-plot.....	55
4.7	Gambar Uji Heteroskedesitas.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian.....	67
2. Data Penelitian.....	72
3. Tabulasi Data Penelitian.....	75
4. Output Hasil Uji Statistik.....	78
5. Surat Pengantar Riset.....	86
6. Surat Izin Penelitian.....	87
7. Surat Selesai Penelitian.....	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia ialah sesuatu kondisi sebagian dari pemuasan bawah yang dialami ataupun disadari. Setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbedabeda, salah satunya terlebih buat tampak menarik dengan memakai bermacam varian kosmetik. Sebutan kosmetik berasal dari bahasa Yunani ialah “*kosmetikos*” yang berarti kemampuan dalam menghias. Kosmetik merupakan tiap bahan ataupun sediaan dimaksudkan buat digunakan pada bagian badan luar manusia, (epidermis, rambut, kuku, bibir, organ genital bagian luar yang lain), dipergunakan paling utama buat mensterilkan, mewangikan mengganti penampilan serta ataupun membetulkan bau tubuh ataupun melindungi serta memelihara badan pada keadaan baik.

Kosmetik saat ini sudah jadi salah satu kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai selaku kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, (aksesoris) serta kebutuhan tersier (benda elegan). Penggunaan kosmetik cocok dengan ketentuan ataupun takaran penggunaan. Misalnya cocok dengan jenis kulit, warna kulit, cuaca, usia serta jumlah konsumsinya sehingga tidak memunculkan dampak samping yang tidak kita mau. Kosmetik dipecah jadi 2 kalangan bersumber pada khasiat untuk kulit, ialah kosmetik perawatan kulit (*skin care* kosmetik) serta kosmetik riasan (dekoratif ataupun *make-up*). Secara garis besar, produk bisa berbentuk barang raga, jasa, manusia, tempat, suatu gagasan organisasi, ataupun entitas yang lain. Jadi kosmetik ialah salah satu produk yang di tawarkan buat

penuhi kebutuhan sekunder serta kemauan konsumen, spesialnya membuat perempuan nampak menawan serta menarik.

Minat konsumen dalam membeli benda ataupun jasa bisa jadi mencuat dari sesuatu kebutuhan, kemauan ataupun motivasi. Ada pula aspek yang bisa pengaruhi ialah sosial, budaya, ekonomi, serta keluarga. Minat beli juga diartikan sebagai keterkaitan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Shahnaz & Wahyono, 2016). Dalam keputusan minat beli warga Indonesia mempunyai budaya yang konsumtif serta gampang dipengaruhi. Ketika orang lain menyukai produk konsumen termotivasi untuk memenuhi keinginan orang lain, maka akan membentuk minat beli.

Kemudian ada faktor keadaan yang tidak terantisipasi yang mengubah pendirian konsumen secara tiba-tiba yang bergantung pada pemikiran konsumen yakni dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli (Kotler, & Keller, 2016). Sekarang ini banyak sekali konsumen yang selektif dalam membeli suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pesaing dipasaran dalam kategori produk yang sama. Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada minat pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan. Menurut penelitian Sokolova & Kefi (2020), menunjukkan bahwa ada hubungan psikologis antara calon konsumen, dan pemasaran selebriti online akan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli.

TikTok adalah salah satu *platform* sosial media yang sangat digemari bagi kalangan remaja hingga dewasa. Melihat perkembangan aplikasi TikTok secara

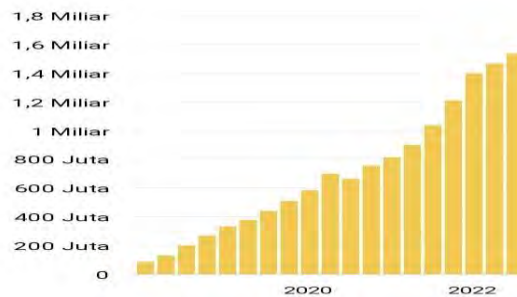
tidak langsung bisa menjadi tempat yang strategis untuk memasarkan brand atau produk yang dapat menjangkau konsumen bahkan berinteraksi secara online langsung dengan konsumen. Pemasar juga terus berkembang, pada saat ini strategi pemasaran sudah siap platform digital atau media sosial mempengaruhi beberapa keputusan pembelian Mulyansyah & Sulistyowati (2020), sehingga masyarakat juga sangat heboh dengan barang viral seperti salah satu produk kosmetik yang dibagikan melalui media sosial Tiktok. Dengan adanya sifat lajah yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia dan ini juga sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk membeli (Alhamid, 2020).

Saat ini banyak pelaku bisnis atau perusahaan online yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana pemasaran tidak ketinggalan dengan produk kosmetik, dan juga memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran produk kosmetik. Produk kosmetik dipilih sebagai produsen kosmetik dalam penelitian ini. Menurut penelitian sebelumnya Wolny & Mueller (2013) dalam mencoba untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat orang mempercayai ulasan online orang lain, yang akan meningkatkan keinginan untuk membeli produk atau layanan yang diulas.

Berdasarkan pengamatan terhadap fenomena yang ada, media sosial Tik Tok saat ini banyak diminati kalangan remaja karena dapat menghilangkan kepenatan, mengusir kebosanan, memberikan hiburan dan memberikan waktu luang, namun sekaligus sebagai wadah realisasi diri. Efek media sosial telah banyak dipelajari di masa lalu, salah satunya dilakukan oleh Khattab (2019), posisi *body image*, gender dan seksualitas dianggap sebagai produk representasi diri. Produk

yang dibuat dari aktivitas tubuh yang dapat diubah dan diubah mengikuti *stereotype* kecantikan, feminitas dan maskulinitas melalui video pendek TikTok.

Menurut Yu Han (2020), di China, pemasar dan *vlogger* dapat memperoleh keuntungan di TikTok dengan mengiklankan sekitar 30% dari semua pengguna Internet menggunakan pemblokiran iklan, tetapi orang tidak membenci iklan TikTok, tetapi termotivasi untuk membeli hasil penelitian. Lima elemen adalah motivasi hiburan, penciptaan pelanggan, kredibilitas dan keaslian, dan interaksi pengguna-ke-pengguna. Studi lain menjelaskan bahwa aplikasi Tik Tok dapat digunakan sebagai pelopor periklanan baru. Kedua penelitian tersebut dilakukan di negara yang berbeda, disibukkan dengan fenomena dan tren penggunaan aplikasi TikTok yang juga mengesankan. Dalam penelitian ini, kami ingin melihat dampak dari media sosial TikTok. Fenomena konten video di aplikasi TikTok menjadi salah satu kategori video yang paling banyak dilihat yaitu kecantikan, perawatan kulit pada Juni 2022. Fenomena ini membuat pengguna video di kategori fashion, kecantikan menjadi kategori video yang paling banyak dilihat ke-3 di antara kelimanya. Inilah cara perusahaan kosmetik menggunakannya untuk memasarkan dengan aplikasi TikTok. Berikut grafik jumlah user yang telah mendownload aplikasi tiktok tahun 2022 pada Gambar 1.1:



Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Jumlah User Yang Telah Mendownload Aplikasi Tiktok Tahun 2022

(Sumber : Databoks)

Oleh karena itu, penggunaan dan peran media sosial khususnya Tiktok sangat tepat karena dapat mempengaruhi pelanggan. Sementara itu, Tiktok sudah memiliki 1,53 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MUA*) diseluruh dunia hingga kuartal III 2022 angka unduhan ini menjadikan media sosial TikTok sebagai aplikasi *non-game* ketiga yang paling banyak diunduh setelah WhatsApp dan Instagram. Menurut penelitian Han & dkk (2020), di China pemasar dan vlogger dapat meraup keuntungan melalui iklan di TikTok sekitar 30%, dari semua pengguna internet menggunakan pemblokiran iklan di TikTok dan malah termotivasi untuk melakukan pembelian dengan hasil penelitian terdapat lima elemen yaitu motivasi hiburan, membangun pelanggan, keandalan dan keaslian , serta interaksi antar pengguna.

Pada awal tahun 2018, TikTok berkebutakan dengan konten-konten negatif di platformnya Pertiwi (2020), hingga akhirnya pemerintah Indonesia kembali memblokir aplikasi tersebut dan membukanya untuk semua orang karena TikTok ingin memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan pemikiran dan bakatnya. Pasar dan pelanggan ditargetkan dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Selain itu, hasil riset TikTok digunakan dalam praktik untuk membuat fitur-fitur aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pemasar selalu ditantang untuk mengembangkan strategi keputusan pembelian.

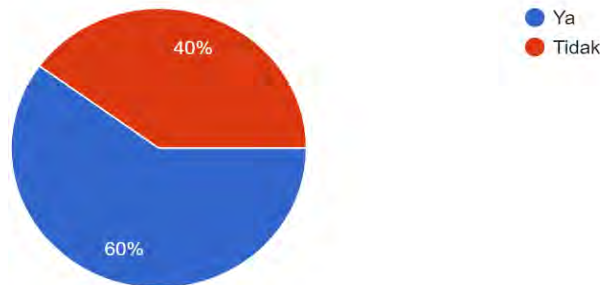
Glow Up berarti perubahan baik yang signifikan dari waktu ke waktu seperti dilansir idioms.thefreedictionary.com, sehingga mengubah diri secara signifikan dan dapat diterapkan pada penampilan atau kesuksesan dalam hidup dan meningkatkan harga diri. Dictio, sebuah website yang memuat komunitas yang membahas tentang tren kecerahan, memiliki 4 kategori aktivitas mulai dari kesehatan fisik dan kebugaran, kesehatan mental, lingkungan dan penampilan fisik merupakan upaya untuk menjadi "cantik". Dipengaruhi oleh media, paradigma kecantikan modern adalah tinggi, langsing, langsing, rambut panjang, kulit putih dan bersih, hidung mancung dan mata besar (Chervenec, 2015). Dengan adanya tren *glow up* menjadi pendorong atau stimulus untuk termotivasi menjadi lebih baik berupa transformasi mental emosional dan terutama fisik menjadi lebih baik. Tujuan penelitian ini untuk mengubah keterampilan seseorang dalam hidup serta merasakan kepercayaan diri pada seseorang. Berdasarkan pengamatan fenomena media sosial, TikTok saat ini banyak diminati oleh pengguna media sosial. TikTok tidak hanya bisa menghilangkan penat, mengusir kebosanan, memberikan hiburan dan memberikan waktu luang, tetapi juga menjadi tempat untuk melakukan diri sendiri. Kebutuhan Wanita Sedikit berbeda dibandingkan dengan laki-laki. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Meningkatnya produk kosmetik dimana seseorang mutu dalam memilih produk kosmetik yang dapat memberikan

kepuasan tinggi dalam pasar kosmetik berarti produk kosmetik diterima dengan baik bagi pengguna produk kosmetik khususnya pada penghuni kos. Kota Medan adalah sebuah wilayah yang menjadi ibu kota Provinsi Sumatera Utara (Sumut) terletak di Pulau Sumatera, Medan adalah kota yang banyak dikunjungi oleh perantau baik pekerja ataupun mahasiswa terkhususnya daerah di Padang Bulan yang tidak jauh dekat dengan Universitas Sumatra Utara (USU) yang banyak terdapat rumah kontrakan dan kos atau penginapan. Di sekitaran Padang Bulan membenarkan bahwa banyak penghuni kos yang dapat di pengaruhi oleh adanya fasilitas pendidikan dan ketersediaan menjadi tempat strategis dalam penelitian ini. Dan pastinya penghuni kos di Padang Bulan cukup banyak yang akan menggunakan produk kosmetik dalam kegiatan sehari-harinya. Dengan adanya peningkatan pembelian pada minat beli produk kosmetik yang pada dasarnya terpengaruh oleh keadaan-keadaan terutama pada penghuni kos di Padang Bulan. Di Padang Bulan yang menggunakan produk kosmetik dalam setiap aktivitasnya. Dalam kehidupan anak kos pastinya penghuni kos di Padang Bulan tanpa disadari mulai bangun tidur sampai akan tidur kembali pada malam hari sebagian besar akan memakai produk kosmetik. Secara khusus faktor dalam membeli produk kosmetik dapat menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap upaya kebutuhannya. Tetapi secara khusus faktor-faktor seperti produk kosmetik itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan harga dari produk kosmetik. Seseorang konsumen yang rasional akan memilih produk yang baik dan harga terjangkau atau lebih murah dan produk kosmetik yang mudah di dapat dan dicari pada penghuni kos Padang Bulan.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat teoritis sebagai bahan pertimbangan untuk pihak peneliti dalam penentuan hubungan simultan maupun signifikan pengaruh penggunaan media sosial TikTok dan Tren *Glow Up* terhadap minat beli produk kosmetik pada penghuni kos di Padang Bulan. Serta manfaat praktis sebagai sumber pengetahuan, khususnya di era *e-commerce* ini. Hasil diharapkan memberi informasi dan menjadi referensi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama yaitu strategi pemasaran di era *e-commerce*, lebih peka dan melihat banyak faktor eksternal yang bisa digunakan untuk menstimulasi minat beli pada konsumen. Untuk lebih memfokuskan penelitian pembatasan terhadap masalah yang akan diselesaikan yaitu hanya berfokus pada pengaruh penggunaan Tik Tok dan Tren *Glow Up* terhadap minat beli produk kosmetik pada penghuni kos di Padang Bulan.

Berdasarkan hal tersebut untuk mengetahui pembelian produk kosmetik di media sosial TikTok dan menggambarkan penerapan pembelian produk kosmetik di sosial media TikTok, maka peneliti telah melakukan pra survei dengan membagikan kuesioner sementara dibagikan secara online terhadap 30 responden (penghuni kos di Padang Bulan). Hasil penyebaran kuisisioner sementara dapat dilihat pada Gambar 1.2

Pembelian Produk Kosmetik di Media Sosial TikTok
30 jawaban

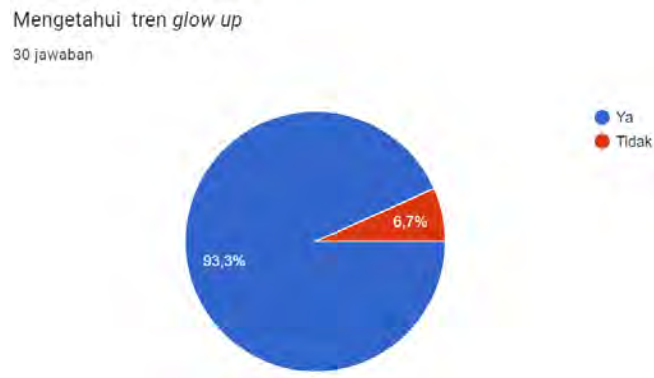


Gambar 1.2
Diagram Pra Survei Pembelian Produk Kosmetik di Media Sosial TikTok

Sumber : Hasil Pra Survei (2023)

Berdasarkan hasil pra survei terhadap gambar di atas dapat diuraikan hasil dari pernyataan kuesioner yang berisi tentang bagaimana konsumen mengetahui seberapa besar tentang pembelian produk kosmetik di media sosial TikTok. Maka dari hasil tersebut sebanyak 60% responden menjawab Ya dan 40% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa konsumen mengetahui pembelian produk kosmetik di Media Sosial TikTok saat ini.

Berdasarkan hal tersebut untuk mengetahui Tren *Glow Up* dan menggambarkan penerapan Tren *Glow Up*, maka peneliti telah melakukan pra survei dengan membagikan kuesioner sementara dibagikan secara online terhadap 30 responden (penghuni kos di Padang Bulan). Hasil penyebaran kuisisioner sementara dapat dilihat pada Gambar 1.3



Gambar 1.3
Diagram Pra Survei Mengenai Mengetahui Tren *Glow Up*

Sumber : Hasil Pra Survei (2023)

Berdasarkan hasil pra survei terhadap gambar di atas dapat diuraikan hasil dari pernyataan kuesioner yang berisi tentang bagaimana konsumen mengetahui seberapa besar tentang *Tren Glow Up*. Maka dari hasil tersebut sebanyak 93% responden menjawab Ya dan 6,7% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa konsumen mengetahui *Tren Glow Up* saat ini.

Variabel Media Sosial TikTok telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh pada penelitian Mumtaz & Saino (2021), hasil dari penelitian ini TikTok sebagai media promosi dan uji t nya berpengaruh signifikan kearah positif terhadap minat beli produk kecantikan. Sedangkan pada penelitian Wahyu Mujiarti (2021), hasil penelitian ini Media Sosial TikTok tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Manajemen Bisnis Syahriah IAN Palopo. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* sehingga dapat memunculkan celah untuk dilakukan penelitian kembali dengan objek dan metode penelitian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Variabel Tren *Glow Up* jarang di teliti hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti Tren *Glow Up*. Tren *Glow Up* jarang dilakukan dalam penelitian sebelumnya dengan ini peneliti ingin mengetahui peneliti dalam penelitiannya yang membuat variabel Tren *Glow Up* tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial tiktok sebagai aplikasi yang banyak digunakan sekarang ini dan tren *glow up* terhadap minat beli peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **Pengaruh Media Sosial TikTik dan Tren *Glow Up* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik pada Penghuni Kos di Padang Bulan**”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Berbagai kategori konten vidio yang terdapat pada aplikasi TikTik salah satu kategori vidio paling banyak ditonton yaitu beauty atau skin care. Fenomena tersebut membuat para penonton vidio kategori fashion, beauty termasuk kategori peringkat ke tiga dari lima kategori vidio paling banyak ditonton. Sehingga dimanfaatkan oleh pelaku usaha produk kosmetik untuk melakukan pemasaran melalaui aplikasi TikTik.
2. Adanya ditemukan yaitu, dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh media sosial TikTik sebagai mengetahui adanya tren *glow up* terhadap minat beli produk kosmetik dimana akan banyak memperhatikan diri, merawat diri dan ingin tampil menunjukkan eksistensi di pergaulannya. Apalagi TikTik saat ini banyak diminati oleh remaja selain dapat menghilangkan lelah, mengusir kebosanan, memberikan hiburan dan mengisi waktu luang. Variabel Tren

Glow Up jarang di teliti hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti Tren *Glow Up*. Tren *Glow Up* jarang dilakukan dalam penelitian dengan ini peneliti ingin mengetahui peneliti dalam penelitiannya yang membuat variabel Tren *Glow Up* tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan penelitian sebelumnya.

3. Adanya kesenjangan penelitian (research gap) yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mumtaz & Saino (2021), hasil dari penelitian ini TikTok sebagai media promosi dan tren glow up berpengaruh signifikan kearah positif terhadap minat beli produk kecantikan. Sedangkan Wahyu Mujiarti (2021), hasil penelitian ini Media Sosial TikTok tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Manajemen Bisnis Syahriah IAN Palopo.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik pada penghuni kos di Padang Bulan?
2. Apakah tren *glow up* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik pada penghuni kos di Padang Bulan?
3. Apakah media sosial Tiktok dan tren *glow up* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik pada penghuni kos di Padang Bulan?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan peneliti yang ada, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik pada penghuni kos di Padang Bulan.
2. Untuk mengetahui pengaruh tren *glow up* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik pada penghuni kos di Padang Bulan.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok dan tren *glow up* secara bersama-sama terhadap minat beli produk kosmetik pada penghuni kos di Padang Bulan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat praktis

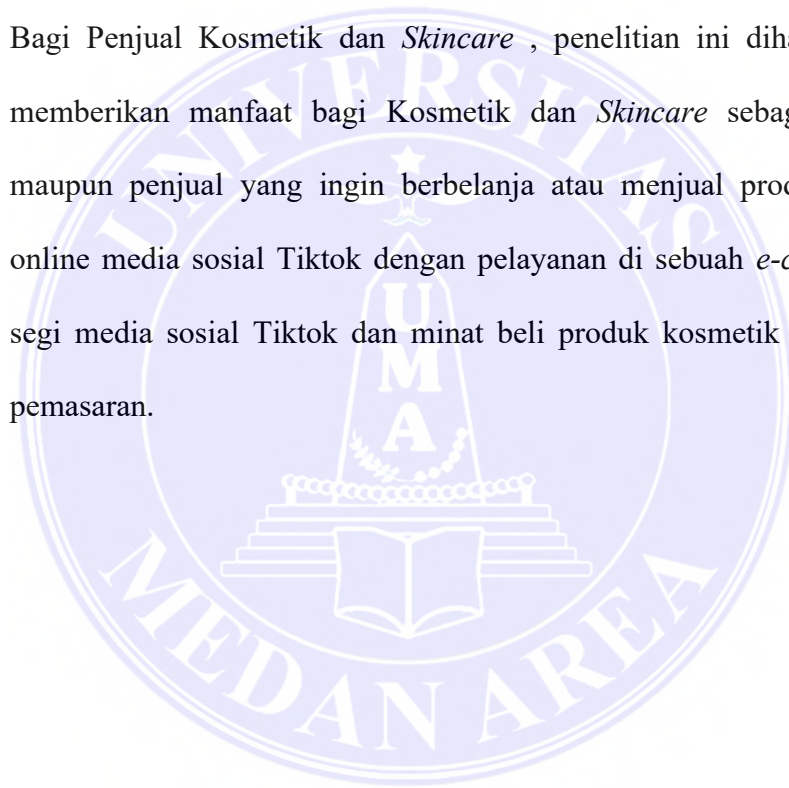
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas bagi penulis terhadap pemahaman permasalahan yang ada. Bagi perusahaan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh media sosial Tiktok dan tren *glow up* terhadap minat beli produk kosmetik khususnya untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat teoritis

- a. Bagi penulis, sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya untuk mengaplikasikan teori yang di dapatkan selama perkuliahan sebagai

memperatekkan teori-teori yang di peroleh serta menjadi pembanding dengan penelitian sama.

- b. Bagi Akademik, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan mengenai pengaruh sosial media Tiktok dan tren *glow up* terhadap minat beli pada produk kosmetik. Penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.
- c. Bagi Penjual Kosmetik dan *Skincare* , penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Kosmetik dan *Skincare* sebagai konsumen maupun penjual yang ingin berbelanja atau menjual produknya secara online media sosial Tiktok dengan pelayanan di sebuah *e-commerce* dari segi media sosial Tiktok dan minat beli produk kosmetik dalam sebuah pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Defenisi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Susetyarsi, 2013). Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak yang akan dibeli, dapat dinyatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Firdaus & Sutrisna, 2017). Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli

akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, 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, emotions, memory).

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kanuk (2014), disebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain atau kerabat.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk favoritnya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlin (2010), media sosial yaitu seperangkat aplikasi yang berbasis internet dengan mengadaptasi teknologi yang memungkinkan penggunaannya membuat dan bertukar informasi melalui aplikasi tersebut. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan suatu sarana untuk melakukan komunikasi dan kolaborasi secara online yang dilakukan oleh individu, masyarakat, dan organisasi melalui jaringan yang saling terkait dan bergantung serta diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi (Nasution, 2020). Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi.

2.1.2.1 Media Sosial Tiktok

Menurut Susilowati (2018), Tiktok adalah aplikasi yang mampu memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunaannya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren. Tiktok saat ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek berbagai ekspresi masing-masing pembuatannya. Menurut *Head of User and Content Operation* Tiktok Indonesia bahwa terdapat lima konten yang paling populer diantaranya *comedy, fashion and beauty, vlog, dan food* (Praisra &

Rezkisari, 2019). Media sosial TikTok dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen. Media sosial TikTok merubah sebuah komunikasi menjadi dialog interaktif yang mana satu sama lain bisa langsung berbagi informasi, pendapat, ide. Dengan adanya pengguna Sosial Media TikTok akan memberikan peluang kepada pelekus bisnis dalam memasarkan produknya dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan adanya pesaing-pesaing usaha yang baru dengan penjualan produk yang sejenis sehingga dapat menurunkan kepopuleran produknya dan juga dengan adanya aplikasi yang saat ini sedang banyak digandrungi masyarakat luas.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Media Sosial TikTok

Menurut Mulyana & Deriyanto (2018), dalam Media Sosial TikTok sebagai berikut:

1. Faktor Internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.
2. Faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif.

2.1.3.3 Indikator yang mempengaruhi Media Sosial TikTok

Menurut Khairun (2016), indikator-indikator yang mempengaruhi media sosial TikTok sebagai berikut:

1. Adanya dampak positif dan negatife, dalam menggunakan media sosial TikTok.
2. Adanya kreatifitas, mereka dalam penggunaan media sosial TikTok.

2.1.3 Tren *Glow Up*

2.1.3.1 Defenisi Tren *Glow Up*

Glow Up merupakan idiom, jadi pengertiannya hanya bisa didefinisikan dalam satu frasa. *Glow Up* diartikan sebagai perkembangan secara signifikan dari seseorang dan konteksnya positif. Tren menjadi sesuatu yang sedang dibicarakan, diperhatikan, digunakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu. Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi pusat tren adalah jika disaat tersebut ini menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan sering kali digunakan. *Glow Up* berarti perubahan baik yang signifikan dari waktu ke waktu seperti dilansir idioms.thefreedictionary.com, sehingga mengubah diri secara signifikan dan dapat diterapkan pada penampilan atau kesuksesan dalam hidup dan meningkatkan harga diri. Munculnya berbagai tren dalam media seperti mode, busana dan tata rias menjadi alasan seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Mengikuti kelompok aspirasi merupakan sekumpulan orang-orang yang mencontoh kelompok yang dijadikan acuan dalam melakukan norma, nilai dan cara berperilaku orang lain (Sumarwan, 2011). Dengan adanya tren *glow up* menjadi pendorong atau stimulus untuk termotivasi menjadi lebih baik berupa transformasi

mental emosional dan terutama fisik menjadi lebih baik. Ketika mereka berhasil glow up, mereka dapat tampil lebih percaya diri.

2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi Tren *Glow Up*

Dalam Dictio sebuah website berisi komunitas membahas Tren *Glow Up* memiliki 4 kategori dalam pencapaian *Glow Up* :

1. Kebugaran Fisik, Perawatan diri membuktikan ketelatenan dan effort yang tinggi sehingga apabila tidak diimbangi dengan keadaan tubuh sehat maka akan menghambat dan kebugaran untuk menjaga kesehatan dan kebugaran fisik antara lain; olahraga rutin, makan secara teratur dan gizi seimbang, rutin melakukan kontrol kesehatan.
2. Kesehatan Mental, secara fisik kesehatan tubuh dapat diukur secara pasti. Kesehatan mental berpengaruh pada proses perawatan diri adalah kepuasan pribadi.
3. Penampilan Fisik, tujuan utama perawatan diri yang benar seharusnya adalah menjaga kondisi tubuh khususnya adalah menjaga kondisi tubuh khususnya kulit sehingga tetap dalam kondisi prima.
4. Lingkungan, lingkungan bisa menjadi salah satu kategori dalam proses perawatan diri. Masyarakat yang beramai-ramai mengunggah mengenai hal tersebut menciptakan lingkungan media sosial mendukung untuk perawatan diri. Seseorang dapat termotivasi lebih baik secara penampilan dari sebelumnya.

2.1.3.3 Indikator yang mempengaruhi Tren *Glow Up*

Menurut Rahma & Idrus (2022), terdapat indikator yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan Tren *Glow Up* adalah sebagai berikut :

1. Adanya rasa ingin mengikuti *challenge* yang sedang viral di media sosial.
2. Pikiran/emosional, ini mungkin bukan pilihan dalam pekerjaan harian dari seseorang beresiko secara finansial, tetapi pikiran/emosional, baik atau buruk, mungkin memberi seseorang dorongan yang diperlukan untuk mengambil lompatan keyakinan itu.
3. Materi/uang, dalam kehidupan sehari-hari kehidupan masyarakat uang sebagai pembayaran dan dalam melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Handayani <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Media Sosial TikTok dan E-wom Terhadap Minat Beli Pada Brand Somethinc (Survei Pada Pengguna TikTok Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media sosial TikTok dan e-wom berpengaruh terhadap minat beli.
2	Hidayah <i>et al.</i> , (2023)	<i>The Influence of the Tiktok Poison Phenomenon as a Glow Up Trend on Interest in Buying Beauty Products.</i>	Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Tren Glow Up berpengaruh baik dan signifikan terhadap Minat Beli produk kecantikan.
3	K.V. Sriram, K. G. (2021).	<i>social media tiktok and their influence on consumer purchase intention</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Selanjutnya, memiliki pengaruh terhadap media sosial TikTok dan minat Penelitian sehingga dapat digunakan untuk

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				merumuskan pemasaran yang menarik bagi konsumen.
4	Sholihah & Siti (2022)	Pengaruh Media Sosial Tiktok, Influencer, dan Price Discount, Terhadap Minat Beli Pada Produk Ohmyskin	Kuantitatif	Hasil penelitian ini, variabel media sosial Tiktok berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli pada produk Ohmyskin.
5	Lukita Azizah, <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari media sosial TikTok terhadap variabel kesadaran merek (brand awareness) produk kosmetik. Selanjutnya ditemukan bahwa variabel media sosial TikTok (social media marketing) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (purchase intention) produk kosmetik
6	Mumtaz & Saino, (2021)	Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Dan Tren <i>Glow Up</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan.	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini TikTok sebagai media promosi dan tren glow up berpengaruh signifikan kearah positif terhadap minat beli produk kecantikan.
7	Putri & Safira (2021)	Pengaruh Media Sosial TikTok @Bittersweetbynajla dan Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Bittersweet By Najla	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel media TikTok memiliki pengaruh terhadap minat beli Bittersweet by Najla
8	Murjiati (2021)	Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap minat beli mahasiswa Manajemen Bisnis Syahriah IAN Palopo.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini, Media Sosial TikTok tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Manajemen Bisnis Syahriah IAN Palopo.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah penalaran yang terdiri dari berbagai konsep atau teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Kerangka konsep ini untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.

1. Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli:

Dari penelitian terdahulu Handayani *et al.*, (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial TikTok dengan minat beli karena media sosial TikTok memiliki peran penting dalam era informasi seperti saat ini. Peran penting tersebut banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam melakukan media sosial TikTok yang bertujuan untuk menyebarkan pesan pemasaran, membangun interaksi kepada konsumen serta membangun komunitas. Hal tersebut bisa saja menunjukkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh secara persial terhadap minat beli pada konsumen yang ingin melakukan pembelian. Sehingga komunitas pada media sosial TikTok dianggap sebagai salah satu komunitas yang paling efisien dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen.

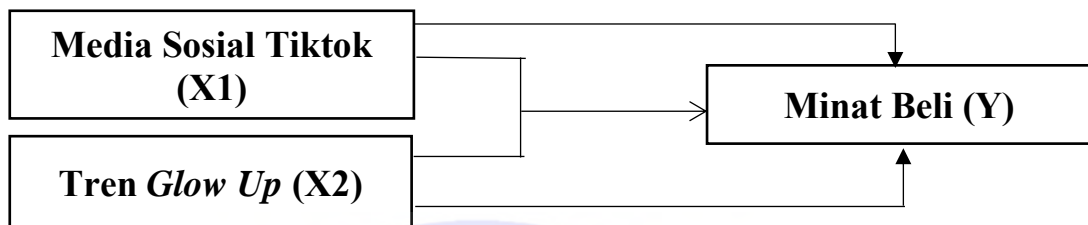
2. Pengaruh Tren *Glow Up* Terhadap Minat Beli:

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayah *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa tren *glow up* terhadap minat beli berpengaruh signifikan kearah positif terhadap minat beli. Dengan adanya Tren *Glow Up* menjadi pendorong atau stimulus untuk termotivasi menjadi lebih baik berupa transformasi mental emosional dan terutama fisik menjadi lebih baik. Sehingga saat ini bisa saja bahwa tren *glow up* dapat memicu minat beli pada konsumen melakukan pembelian.

3. Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Tren *Glow Up* Terhadap Minat Beli:

Penelitian ini mendukung sebelumnya Mumtaz & Saino, (2021) hasil dari penelitian ini TikTok sebagai media promosi dan tren *glow up* berpengaruh signifikan kearah positif terhadap minat beli produk kecantikan. Menurut Wang (2019), bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi nilai produk, merek, dan cara konsumen menyikapi produk. Keahlian pemimpin opini tentang produk dan nilai yang terdapat pada suatu merek membuat pesan yang kredibel sehingga dapat mempengaruhi minat beli terutama pada Media Sosial TikTok. Selain itu ini didukung oleh penelitian Yani Xiao & Lan Wang (2019), bahwa fitur konten pemasaran vidio pendek dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dan adanya media sosial tiktok dan tren *glow up* saat ini bisa saja dapat berhubungan secara simultan terhadap minat beli.

Berdasarkan hubungan antar variabel, maka dapat disusun kerangka konseptual pada Gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah prasangka yang bisa benar atau salah atau. Hipotesis ditolak ketika fakta mematahkan dan diterima ketika fakta membenarkannya. Dengan kata lain, hipotesis adalah asumsi sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Media Sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Kosmetik pada Penghuni Kos di Padang Bulan.
2. Tren *Glow Up* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Kosmetik pada penghuni kos di Padang Bulan.
3. Media Sosial Tiktok dan Tren *Glow Up* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Kosmetik pada Penghuni Kos di Padang Bulan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif digunakan untuk meneliti kategori tertentu suatu populasi atau sampel dengan menganalisis data guna menguji hipotesis yang telah ditentukan. Tujuan untuk memperoleh informasi mengenai jumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan survei dengan subjek yakni pada penghuni kos di Padang Bulan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Padang Bulan Jl. Jamin Ginting No.624, Padang Bulan, Kec.Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20157.

Penelitian ini dilakukan setelah selesainya seminar proposal bulan Mei 2023 hingga bulan Juni 2023. Tempat yang digunakan pada penghuni kos Padang Bulan.

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023									
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep	Okt
1.	Judul ACC	■									
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■						
3.	Seminar Proposal					■					
4.	Pengumpulan Data						■	■			
5.	Analisis Data							■			
6.	Seminar Hasil								■	■	
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau									■	■
8.	Sidang Meja Hijau										■

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi, yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Menurut Margono (2014), populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lainnya. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan survei dengan subjek yakni pada penghuni kos di Padang Bulan yang tidak diketahui jumlah populasi.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang dilakukan jika pupulasi besar dan penelitian ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sedangkan menurut Arikunto (2013), mengemukakan pendapat sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penentuan sample penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Sugiyono (2012), menjelaskan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti orang yang dianggap tahu tentang apa yang diharapkan. Teknik *snowball sampling* digunakan untuk memberbanyak jumlah subjek apabila diperlukan informasi yang lebih mendalam.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara jelas. Karena jumlah penghuni kos di padang bulan belum ditemukan data yang jelas seberapa

banyak pengguna kosmetik pada penghuni kos di padang bulan. Metode penentuan jumlah sampel digunakan rumus sesuai dengan teori rumus Hair *et al.*, (2010), bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodnes-of fit*. Oleh sebab itu peneliti menggunakan ukuran rumus Hair,*et al.*, (2010). Rumus ini digunakan karena ukuran populasi belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Jumlah indikator di penelitian ini adalah 9 dikali 10 ($9 \times 10 = 90$). Melalui perhitungan berdasarkan rumus Hair didapat jumlah sampel adalah sebanyak 90 orang. Kriteria sampel yang dipilih yaitu penghuni kos di Padang Bulan dan pengguna produk kosmetik.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan defenisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3.2 Defenisi Operasiaonal Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Minat Beli (Y1)	Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.	1. Minat transaksional. 2. Minat refrensial. 3. Minat preferensial. (Kanuk, 2014).	Likert
2.	Media Sosial TikTok (X1)	Menurut Susilowati (2018), TikTok adalah aplikasi yang mampu memberikan <i>special effects</i> unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren.	1. Adanya dampak positif dan negative, dalam menggunakan media sosial tiktok. 2. Adanya kreatifitas, mereka dalam penggunaan media sosial tiktok. (Khairun, 2016).	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		TikTok adalah media sosial yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah membuat video yang keren dan menarik perhatian banyak orang.		
3.	Tren <i>Glow Up</i> (X2)	Glow Up berarti perubahan baik yang signifikan dari waktu ke waktu sehingga mengubah diri secara signifikan dan dapat diterapkan pada penampilan atau kesuksesan dalam hidup dan meningkatkan harga diri. Menurut Sumarwan (2011) tren <i>glow up</i> mengikuti kelompok aspirasi merupakan sekumpulan orang-orang yang mencontoh kelompok yang dijadikan acuan dalam melakukan norma, nilai dan cara berperilaku orang lain (Sumarwan, 2011). Dengan adanya tren <i>glow up</i> menjadi pendorong atau stimulus untuk termotivasi menjadi lebih baik berupa transformasi mental emosional dan terutama fisik menjadi lebih baik.	1. Adanya rasa ingin mengikuti <i>challenge</i> yang sedang viral di media sosial. 2. Pikiran/emosional 3. Materi/uang (Rahma & Idrus).	Likert

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2018), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Kuesioner dibuat dengan pertanyaan yang

menggunakan skala Likert (1-5) yang memiliki tingkat preferensi jawaban masing-masih skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.3 Pemberian Skor Untuk Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Kode	Nilai 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

Semakin besar nilai yang diberikan oleh responden akan menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik di Padang Bulan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara sistematis dalam pengumpulan menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebar kuesioner atau angket yang akan disebar melalui *google form* atau media sosial whatsapp. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner bersifat tertutup, artinya pertanyaan yang dibuat dengan sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dengan memberikan jawabannya saja. Menurut Yusuf (2016), keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditemukan oleh kemampuan peneliti mengahayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Responden ini akan di berikan kepada penghuni kos di Padang Bulan yang menggunakan produk kosmetik.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian adalah data yang bersifat kuantitatif berupa dari hasil jawaban reponden yang akan diolah dengan menggunakan SPSS dengan tujuan mendapatkan hasil pertimbangan yang akurat dan mempermudah dalam pengolahan data sehingga lebih cepat dan tepat.

3.7.2 Sumber Data

Data yang diperoleh melalui sumber data primer pada penelitian ini adalah melalui kuesioner atau angket. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018). Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.7.2.1 Data Primer

Menurut Husein Umar (2013), data primer adalah, data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh responden melalui kuisisioner pada penghuni kos di Padang Bulan.

3.7.2.2 Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013), data sekunder adalah, data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak

pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Jika r hitung $>$ r table dengan taraf signifikansi 0,05 maka pernyataan yang ada didalam kuesioner dinyatakan valid (Ghozali, 2017). Menurut Ghozali (2009), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas melalui kusioner yang dibagikan melalui sosial media kepada penghuni kos di Jalan Setia, Tanjung Rejo dengan jumlah responden sampel 30 responden.

Kriteria yang digunakan untuk menguji validitas yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

Berikut adalah pengujian uji validitas, untuk menguji uji validitas dengan membandingkan nilai r-tabel dengan nilai r-hitung. Dimana untuk penghitungan rumus nilai r tabel dapat diperoleh dengan menggunakan rumus *degree of freedom* (df). (df)=n-k yang dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah konstruk. Dimana pada penelitian ini nilai df dapat dihitung dengan (df)=30-2=28 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,361. Maka jika r hitung pada setiap pertanyaan dapat dilihat pada colom *corrected* lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

Apabila dalam uji validitas diutamakan sebuah komponen yang tidak valid, maka dapat dilakukan bahwa komponen tersebut tidak konsisten dengan komponen-komponen lainnya untuk mendukung sebuah konsep. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS .

Tabel 3.4 Uji Validitas instrumen kuesioner variabel Media Sosial TikTok (X1)

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X1.1	0,361	0,523	Valid
X1.2	0,361	0,776	Valid
X1.3	0,361	0,804	Valid
X1.4	0,361	0,689	Valid
X1.5	0,361	0,744	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, (2023).

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan pernyataan pada variabel Media Sosial TikTok (X1) memiliki koefisien r hitung > r tabel (0,361), dengan demikian semua pernyataan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 3.5 Uji Validitas Instrumen Kuesioner variabel Tren Glow Up (X2)

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X2.1	0,361	0,791	Valid
X2.2	0,361	0,472	Valid
X2.3	0,361	0,839	Valid
X2.4	0,361	0,688	Valid
X2.5	0,361	0,623	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, (2023).

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan pernyataan pada variabel Tren Glow Up (X2) memiliki koefisien r hitung $>$ r tabel (0,361), dengan demikian semua pernyataan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 3.6 Uji Validitas Instrumen Kuesioner variabel Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
Y1.1	0,361	0,769	Valid
Y1.2	0,361	0,620	Valid
Y1.3	0,361	0,584	Valid
Y1.4	0,361	0,665	Valid
Y1.5	0,361	0,778	Valid
Y1.6	0,361	0,652	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, (2023).

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa secara keseluruhan pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) memiliki koefisien r hitung $>$ r tabel (0,361), dengan demikian semua pernyataan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2017), uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument penelitian reliable atau tidak. Reliable artinya alat

tersebut dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama yang menyediakan data yang sama. Sebuah kuesioner dianggap andal atau dapat dipercaya jika jawaban atas pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*.

Jawaban responden terhadap pernyataan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan hendak sama mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2018). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

1. Jika hasil nilai cronbach alpha $> 0,70$ maka variabel adalah reliabel (terbanyak)
2. Jika hasil nilai cronbach alpha $< 0,70$ = tidak reliabel artinya bisa memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,7.

Tabel 3.7 hasil pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach'Alpha	Keterangan
Media Sosial TikTok	0,752	Reliable
Tren <i>Glow Up</i>	0,725	Reliable
Minat Beli	0,761	Reliable

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, (2023).

Dengan pengujian reliable dalam tabel diatas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbach's Alpha (α) yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018), pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain secara visual, dengan menggunakan histogram dan normal p-plot serta menggunakan perhitungan tes statistik, yaitu dengan uji kolmogrov-smirnov.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tolerance. Variabel ortogonal adalah variabel independen dengan nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol Ghazali, (2017). Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan mengetahui apakah dalam suatu, model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Dengan ada atau tidaknya

heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah (Sugiyono, 2018):

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeksripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghozali (2009), analisis bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeksripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum, dan standar deviasi. Hasil dari rata-rata kemudian dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Rentang skala interval mean} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai tersebut, maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah melalui kategori berikut:

Tabel 3.8 Kategori Nilai Skala Interval**3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli sedangkan

No	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81-2,60	Tidak Setuju
3	2,61-3,40	Kurang Setuju
4	3,41-4,20	Setuju
5	4,21-5,00	Sangat Setuju

variabel independennya adalah sosial media TikTok dan *trend glow up*. Rumus

analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y: minat beli

X1: sosial media tiktok

X2: *trend glow up*

b1: koefisien regresi variabel minat beli

b2: koefisien regresi variabel sosial media tiktok

a: konstanta

e: error

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Nugraha (2011), uji parsial dengan uji t bertujuan menganalisis besarnya pengaruh masing-masing perubah independen secara individual (parsial) terhadap perubah dependen, Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel indenpenden yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dimana untuk perhitungan rumus t_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus $(df) n-k$ yang dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah kostruk. Dimana pada penelitian ini nilai df dapat dihitung dengan $(df)=90-3=87$ dengan α 5% dimana t_{tabel} 1,987. Maka untuk mengetahui keeratan anantara variabel bebas dari variabel terikat perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan beberapa kriteria.

1. Apabila diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai $sig < 0,05$, maka terjadi adanya pengaruh secara parsial pada variabel X terhadap variabel Y.
2. Apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai $sig > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2017), uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel indenpenden secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai aktual melalui *goodness of fit*. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df1 = k - 1$ dimana k merupakan jumlah variabel dan 1 merupakan derajat merupakan, maka $df1 = 3 - 1 = 2$. Dalam analisis uji F juga ditentukan dengan rumus $df2 = n - k$ dimana n merupakan jumlah sampel dan

k merupakan banyaknya variabel yang digunakan maka $df_2 = 90 - 3 = 87$. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dengan begitu dapat diketahui bahwa nilai F tabel 3,10. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka adanya pengaruh variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$ maka tidak mengalami pengaruh variabel X secara bersama-sama secara bersamaan terhadap variabel Y.

3.10.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *adjusted R Squared* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2017).

Menurut Ghozali (2017), kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah terhadap ilmiah variabel indenpenden yang dimasukan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *adjusted R Squared* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam kenyataan ini *adjusted R Squared* dapat bernilai negatif walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika uji didapat *nilai*

adjusted R Squared negatif, maka nilai *adjusted* dianggap bernilai 0 (Ghozali, 2017).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan pada hipotesis penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Pada Penghuni Kos di Padang Bulan.
2. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Tren *Glow Up* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Pada Penghuni Kos di Padang Bulan.
3. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial TikTok Tren *Glow Up*, secara bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Pada penghuni Kos di Padang Bulan.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dependen Media Sosial TikTok dapat dijelaskan oleh variabel independen Tren *Glow Up* dan Minat Beli sebesar 17,3%, sedangkan sebesar 82,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil statistik deksriptif didapatkan pada pernyataan “ Saya menggunakan media sosial TikTok untuk memudahkan saya melihat produk kosmetik terbaru dan “Saya melihat postingan video dan foto produk kosmetik di TikToker membuat saya tertarik untuk membeli produk kosmetik” memiliki kategori kurang setuju dan nilai rata-rata terendah, maka saran untuk TikTok agar mampu menarik lebih banyak ketertarikan dan atensi dalam produk kosmetik dengan cara membuat tren-tren baru, *challenge-challenge* baru tentang produk kosmetik supaya konsumen lebih tertarik pada produk kosmetik di TikTok.
2. Berdasarkan hasil statistik deksriptif didapatkan pada pernyataan “Saya mengetahui adanya tren *glow up* apabila mode busana, dan tata rias menjadi alasan seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk” memiliki kategori setuju namun memiliki nilai rata-rata terendah, maka saran untuk penjual kosmetik di TikTok agar dapat membuat konten-konten yang menampilkan mode busana dan tata rias terbaru dan sedang viral, sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk kosmetik di TikTok.
3. Untuk peneliti selanjutnya, untuk mengkaji lebih dalam pengalaman subjek penelitian dalam menggunakan media sosial TikTok dan tren *glow up* dan

meneliti lebih luas tentang penelitian ini untuk dijadikan perbandingan karena variabel tren *glow up* jarang untuk diteliti dan menambahkan variabel-variabel lain serta dapat diteliti di lokasi lain. Juga penelitian selanjutnya dapat mengubah metode penelitian untuk pengumpulan datanya mungkin dengan metode kualitatif atau metode lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alhamid, B. (2020). *Kompas*. Retrieved from *Kompas*: [://www.kompasiana.com/balqisalhamid/5eb3fb0ad541df6064835c3/shopee-haul_ala-tiktok-racun](http://www.kompasiana.com/balqisalhamid/5eb3fb0ad541df6064835c3/shopee-haul_ala-tiktok-racun).
- Azizah, & others. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia." *Jurnal Teknik ITS* 10.2 (2021): A438-A443.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Chervenic, B. (2015). Is Beauty a Promise to Happiness? *New Errands: The Undergraduate Journal of American Studies*.
- Firdaus, A., & Sutrisna, E. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(1), 1–12.
- Ghozali, I., Dan, S. E. M. T. K., & others. (2017). SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, (2009), Aplikasi Analisis dengan program SPSS. Penerbit : *Universitas Diponegoro. Semarang*
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). Multivariate data analysis (7. Bask{i}). *Pearson. Hallahan, TA, Faff, RW, McKenzie, MD (2004). An Empirical Investigation of Personal Financial Risk Tolerance. Financial Services Review-Greenw{i}ch, 13(1), 57–78*.
- Han, Y., & others. (2020). Advertisement on Tik Tok as a pioneer in new advertising era: Exploring its persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 2(11), 81–92.
- Isti Nurul Hidayah, D. A. (2023). The Influence of the TikTok Poison Phenomenom as a Glow Up Trend on Interest in Buying Beauty Products. *Journal of Research Trends in Social Sciences and Humanities*.
- Kanuk, S. dan. (2014). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". *Manajemen Pemasaran Petra, 1, 2*.
- Khairun, N. (2016). Dampak positif dan Negatif Sosial Terhadap Pendidikan

Akhlak Anak. *Edukasi*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall*. Inc.

Kaplan, A. M., & Haenlin, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53.

K.V. Sriram, K. G. (2021). social media tiktok and their influence on consumer purchase intention. *cogent business and management*.

Margono, S. (2014). *Metodologi penelitian pendidikan : komponen MKDK*.

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. Pendidikan Tata Niaga, 9 (1), 1097--1103*.

Mumtaz, Z. S., & Saino, S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen, 13(2), 282–291*.

Mujiarti. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli pada E-Commerce TikTok Shop. *Economics and Digital Business Review*.

Nurhaini, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri Dan Kontrol Diri Dengan Prilaku Konsumtif Terhadap Gadget Remaja SMAN 1 Tanah Grogot. *Psikologi*. [http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/JURNAL DWI NURHAINI \(08-27-18-01-58-25\).pdf](http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/JURNAL DWI NURHAINI (08-27-18-01-58-25).pdf)

Pertiwi, W. (2020). *Kompas*. Retrieved from *Kompas: tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balik-fenomena-ramainya_tiktok-di-indonesia*.

Praisra, H., & Rezkisari, I. (2019). TikTok Bukan Media Sosial Lho. *Bandung: REPUBLIKA*.

Rahma, R., & Idrus, N. I. (2022). Tren Glow Up Challenge di Masa Pandemi Covid-19. *Emik, 5(1), 23–46*.

Putri, S. A. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok @BittersweetbyNajla dan Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Bittersweet By Najla. *Jurnal Administarsi Bisnis*.

Rade Handayani, B. W. (2022). Pengaruh Media Sosial TikTok dan E-Wom terhadap Minat Beli pada Brand Somethinc serta Dampaknya pada keputusan pembelian. *Journal of Indonesian Management*.

- Risma Nur Jamilah, D. S. (2022). Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Keterlibatan Merek Pelanggan, Kesadaran Merek, dan Niat Beli (Studi Kasus Mie Setan Cijerah). *Managemen Analysis Journal*.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107–116.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Sholilah, S. (2022). Pengaruh Media Sosial TikTok, *Influencer*, dan *Price Discount*, Terhadap Minat Beli Pada Produk Ohmyskin. *Undergraduate thesis, IAN KUDUS*.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2012. “Metodelogi Penelitian *Kuantitatif dan Kualitatif*”. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susetyarsi. (2013). ANALISIS PENGARUH STRATEGI DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SKUTER MATIK YAMAHA MEREK MIO FINO DI KOTA SEMARANG. *STIE*, 33–49. <https://istanaumkm.pom.go.id/module-kosmetik/definisi-kosmetika>
- Takdir, S., Siska, D., & Rivandi, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Platform Whatsapp pada Minat Beli Masyarakat. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 42–51.
- WAHYU MURJIATI, M. W. (2021). *PENGARUH IKLAN DAN APLIKASI TIK TOK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH IAIN PALOPO*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO.
- Wang, R. (2019). *Effect of e-wom message of opinion leaders on purchase intention of female consumers in China: case of Ddouyin (Tik Tok)*. Universidade de Lisboa (Portugal).
- Widiarti, pratiwi W. (2017). (2020). Konsep Diri (Self Concept) Dan Komunikasi Interpersonal Dalam Pendampingan Pada Siswa SMP Se Kota Yogyakarta.

Komunikasi.

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 562–583.

Yani Xiao, Lan Wang, P. W. (2019). *Penelitian tentang Pengaruh Fitur Konten Pemasaran Vidio Pendek tentang niat membeli konsumen*. 415–422.

Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.

Urban Dictionaryn (2020). *Glow Up*. retrieved from Urban Dictionary: (<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Glow%Up>) (diakses tanggal 05 Januari, pukul 11:22 WIB)

Databoks.katadata (2022). Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>) (diakses tanggal 09 September 2022, pukul 10:20 WIB)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth.

Saya Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area.

Nama : Betharia Agus Melli Simanungkalit

Npm :198320177

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini yang dibuat untuk penelitian skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Tren *Glow Up* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik pada Penghuni Kos di Padang Bulan”** dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden pada penghuni kos di Padang Bulan ini dalam rangka untuk mengumpulkan data, tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang kosong. Jawaban yang anda berikan akan diperlakukan dengan profesionalitas dan etika penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Semua jawaban anda akan dirahasiakan dan hanya dipakai dalam penelitian ini. Atas waktu dan partisipasinya, penelitian mengucapkan terima kasih.

Hormat, saya



Betharia Agus Melli Simanungkalit

Data Responden

Apakah penghuni kos tinggal di Padang Bulan?

- a. Ya
- b. Tidak

(Jika memilih tidak, maka tidak akan dilanjutkan)

Nama Responden:

1. Jenis kosmetik yang digunakan
 - a. Perawatan Kulit/Skincare
 - b. Riasan/makeup
 - c. Parfum/wangian
2. Sudah berapa lama (Bulan) anda berbelanja kosmetik?
 - a. <1 kali/bulan
 - b. 1-3 kali/bulan
 - c. 4-6 kali/bulan
 - d. >6 kali/bulan
3. Usia Responden: tahun
 - a. <17-19 tahun
 - b. 20-25 tahun>
4. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
5. Pendidikan Terakhir
 - a. SMA
 - b. D3/Vokasi
 - c. S1
 - d. S2
 - e. S3
6. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wirausaha
 - d. PNS
 - e. Dan Lain-lain
7. Uang saku perbulan:
 - a. Rp. < 1 juta
 - b. Rp. 1-< 2 juta
 - c. Rp. 2-< 5 juta
 - d. Rp. 5-<10 juta

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang merupakan jawaban yang mewakili anda. **Semakin besar angka atau semakin ke kanan jawaban yang anda milih menunjukkan bahwa anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan.**

Media Sosial Tiktok

Pernyataan-pernyataan berikut ini akan mengukur pendapat anda mengenai informasi yang akan diperoleh dari Media Sosial TikTok.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Adanya dampak positif dan negatif					
1	Saya menggunakan media sosial TikTok untuk memudahkan saya melihat produk kosmetik terbaru.					
2	Saya melihat postingan vidio dan foto produk kosmetik di TikToker membuat saya tertarik untuk membeli produk kosmetik.					
	Adanya kreatifitas					
3	Saya melihat konten TikTok menggambarkan sesungguhnya dari suatu produk kosmetik.					

Tren *Glow Up*

Pernyataan-pernyataan berikut ini akan mengukur pendapat anda mengenai informasi yang akan diperoleh dari Tren *Glow Up*.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	ADANYA RASA INGIN MENGIKUTI CHALLENGE YANG SEDANG VIRAL DI MEDIA SOSIAL					
1	Saya melihat adanya Tren <i>Glow Up</i> membuat pikiran positif dan kepribadian yang baik dan dapat membuat perempuan menjadi cantik.					
	PIKIRAN/EMOSIONAL					
2	Saya mengetahui adanya Tren <i>Glow Up</i> menjadi pendorong atau stimulus untuk termotivasi menjadi lebih baik berupa transformasi mental emosional dan terutama fisik menjadi baik.					
3	Saya mengetahui adanya Tren <i>Glow Up</i> membuat seseorang cantik apabila rutin melakukan perawatan					
	MATERI/UANG					
4	Saya mengetahui adanya Tren <i>Glow Up</i> membuat seseorang cantik apabila menggunakan pakaian yang cocok dengan dirinya.					
5	Saya mengetahui adanya Tren <i>Glow Up</i> apabila mode, busana dan tata rias menjadi alasan seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk.					

Minat Beli

Pernyataan-pernyataan berikut ini akan mengukur pendapat anda mengenai informasi yang akan diperoleh dari minat beli.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	MINAT TRANSAKSIONAL					
1	Saya akan membeli produk kosmetik dalam waktu dekat.					
2	Saya akan membeli produk kosmetik yang bagus bagi saya.					
	MINAT REFERENSIAL					
3	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik kepada teman atau keluarga.					
4	Saya akan mereferensikan perkembangan produk kosmetik.					
	MINAT PREFERENSIAL					
5	Saya akan tetap membeli suatu produk kosmetik walaupun banyak orang tidak cocok, karena saya beranggapan bahwa saya cocok dengan produk kosmetik tersebut.					
6	Saya akan membeli produk yang menjadi prioritas utama bagi saya.					
	MINAT EKSPLORATIF					
7	Saya akan mencari tahu jenis produk kosmetik					
8	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman teman-teman yang menggunakan produk kosmetik.					

Lampiran 2 Data 90 Responden

1. Identitas Responden

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
Lala Damnaik	20- 25	Perempuan	SMA	Karyawan Swasta
Ridwanyah	20- 25	Laki-laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Sandra Tambunan	20- 25	Perempuan	S2	dan lain-lain
Dion Sitorus	20- 25	Laki-laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Jonathan Sirait	20- 25	Laki-laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Daniel Saragih	20- 25	Laki-laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
M.Ikhsan	20- 25	Laki-laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Rinaldi Firmanyah	20- 25	Laki-laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Ramayana Sinaga	20- 25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Dita Sidauruk	20- 25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Mika Cristina	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Evira Putri	20-25	Perempuan	S1	Karyawan Swasta
Suci Ramadhani	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Innes Sianipar	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Jennifer Sihombing	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Ratnawati	20-25	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa
Siska Sianturi	20-25	Perempuan	SMA	dan lain-lain
Ronald	20-25	Laki-laki	S1	dan lain-lain
Ami Amanda	20-25	Perempuan	D3	wirausaha
Audrey Adelia	20-25	Perempuan	S1	Karyawan Swasta
Vera Siregar	20-25	Perempuan	S1	Karyawan Swasta
Rian Syahputra	20-25	Laki-laki	S1	dan lain-lain
Nurul Indah	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Dilla Pramita	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Eka Nasution	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Lestari Samosir	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Alfina Sinaga	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Anggun Anita	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Nita Aulia	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Yenni Nivalia	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Liya Defiana	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Ranty Aulia	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Ayu Lestari	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
Putri Anaya	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Hilva Adriani	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Meisa Oktaviani	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Amira Putri	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Fauziyanti	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Khaira	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Riska	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Olivia Sumbayak	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Berdiana Munthe	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Paulina Nainggolan	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Nilla Riswana	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Rita Thalia	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Naya	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Raiyanadia	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Dhanti	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Tia Agustin	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Tarisa Amanda	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Zefanya Sitorus	17-19	Laki-laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Dearmi Damanik	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Annisa Nurul Amelia	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Putri Hutasoit	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Elvira	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Theresia	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Iken Hutagaol	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Jessika Purba	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Suci Lestari	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Rutmala	17-19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Maria	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Shinta	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Bastian Michael	20-25	Laki-laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Yusmin	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Jodi Purba	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Debora	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Avia Rebecca	20-25	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Anggita	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
Dian Simanjuntak	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Herawati Siringo	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Asmari	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Yunita Siregar	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Sella Hanna	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Laura Siburian	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Jenni Nainggolan	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Dewi Puspita	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Fuji Utami	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Sonia	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Dinda	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Tina Sihombing	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Vella	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Franssiscus	20-25	Laki-laki	SMA	pelajar/Mahasiswa
Virga Anita	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Indah	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Lutfia	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Sri Dhani	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Tika Awanda	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Bunga Putri	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa
Yessi Tan	20-25	Perempuan	SMA	pelajar/Mahasiswa

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4
4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	3	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5
4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5

4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4



Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik

1. Uji Validitas

Variabel Media Sosial TikTok (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.290	.073	-.024	-.079	.531**
	Sig. (2-tailed)		.119	.702	.900	.677	.003
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.290	1	.354	-.116	-.057	.509**
	Sig. (2-tailed)	.119		.055	.541	.765	.004
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.073	.354	1	.011	.050	.529**
	Sig. (2-tailed)	.702	.055		.953	.793	.003
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	-.024	-.116	.011	1	.443*	.505**
	Sig. (2-tailed)	.900	.541	.953		.014	.004
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	-.079	-.057	.050	.443*	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.677	.765	.793	.014		.002
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.531**	.509**	.529**	.505**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.003	.004	.002	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Tren Glow Up (X2)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.178	-.030	.360	.144	.551**
	Sig. (2-tailed)		.347	.874	.050	.446	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.178	1	.424*	.158	.056	.504**
	Sig. (2-tailed)	.347		.020	.404	.768	.004
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	-.030	.424*	1	.382*	.466**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.874	.020		.037	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.360	.158	.382*	1	.209	.698**
	Sig. (2-tailed)	.050	.404	.037		.269	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.144	.056	.466**	.209	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.446	.768	.009	.269		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.551**	.504**	.712**	.698**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Minat Beli (Y)**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.516**	.054	.259	.421*	.363*	.753**
	Sig. (2-tailed)		.004	.776	.168	.020	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.516**	1	-.156	.116	.221	.184	.577**
	Sig. (2-tailed)	.004		.410	.543	.241	.331	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.054	-.156	1	.336	.424*	.346	.494**
	Sig. (2-tailed)	.776	.410		.069	.019	.061	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.259	.116	.336	1	.238	.172	.558**
	Sig. (2-tailed)	.168	.543	.069		.206	.363	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.421*	.221	.424*	.238	1	.196	.662**
	Sig. (2-tailed)	.020	.241	.019	.206		.300	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.363*	.184	.346	.172	.196	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.048	.331	.061	.363	.300		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.753**	.577**	.494**	.558**	.662**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

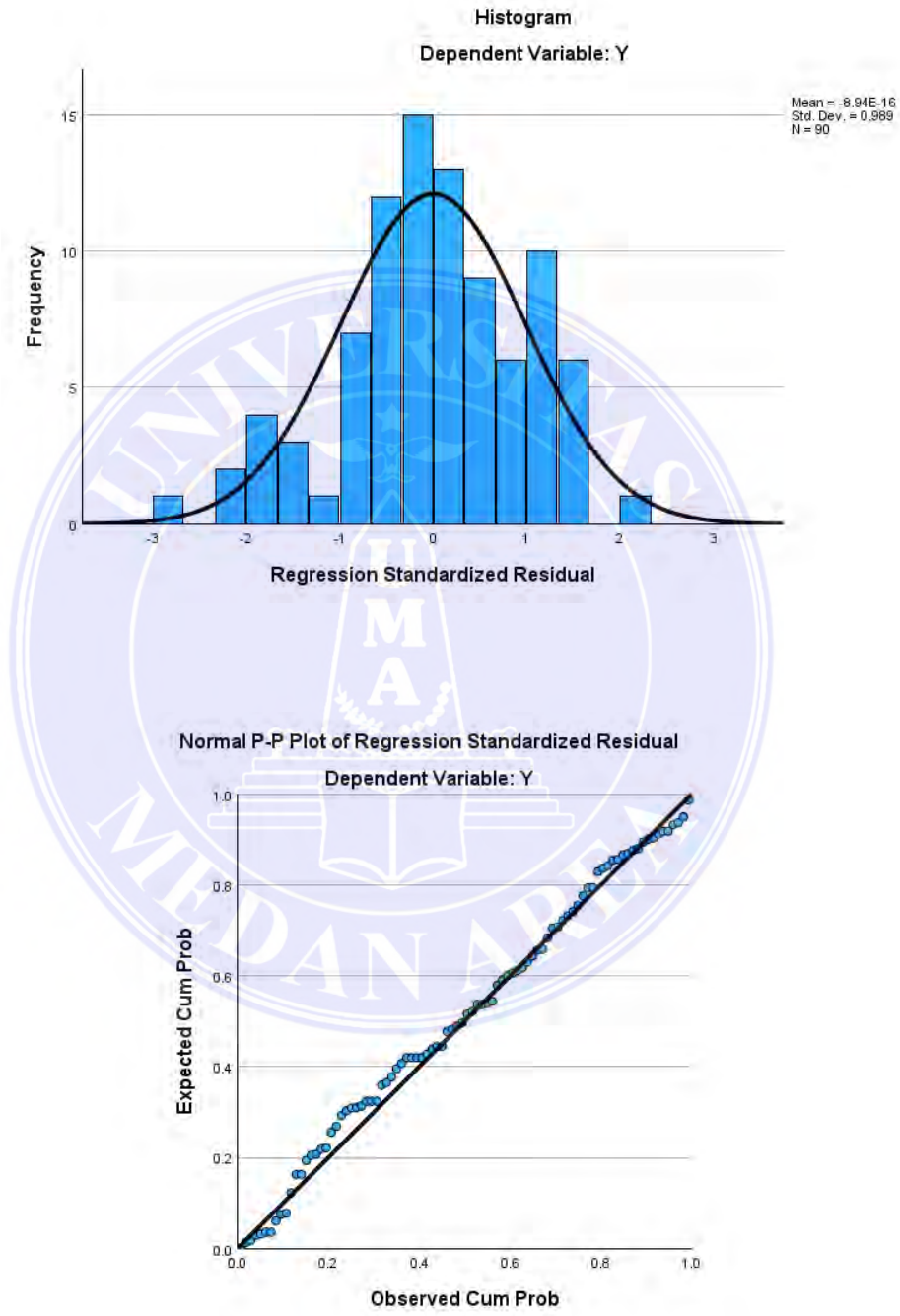
2. Uji Reliabilitas

Variabel Media Sosial TikTok (X1), Tren Glow Up (X2), Minat Beli (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	133.8000	42.234	.402	.704
X1.2	133.7667	45.289	.125	.722
X1.3	133.7667	45.357	.091	.724
X1.4	133.2333	43.013	.412	.706
X1.5	133.3667	45.068	.102	.725
X1	116.4667	36.257	.423	.699
X2.1	133.6333	41.275	.579	.694
X2.2	133.7667	45.633	.098	.723
X2.3	133.5333	44.947	.124	.723
X2.4	133.5667	42.047	.508	.700
X2.5	133.6667	44.161	.221	.717
X2	116.7000	34.286	.424	.705
Y1.1	133.4333	41.909	.497	.699
Y1.2	133.5667	43.909	.231	.716
Y1.3	133.3667	43.413	.396	.708
Y1.4	133.4333	43.840	.334	.712
Y1.5	133.5333	44.533	.244	.717
Y1.6	133.5000	43.431	.411	.708
Y1	111.5000	31.569	.482	.701

4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74960228
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.063
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

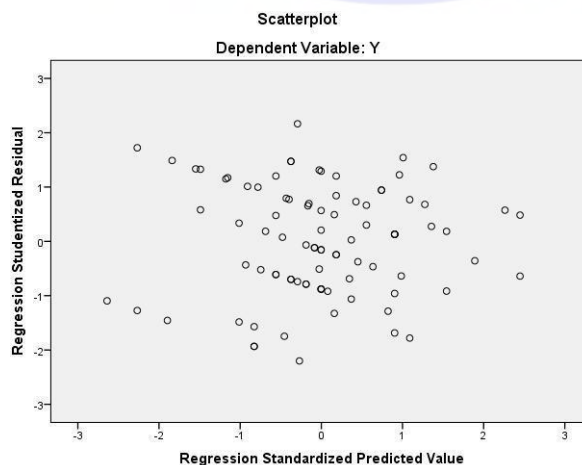
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

5. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.557	2.788		4.505	.000		
	X1	.249	.092	.275	2.712	.008	.904	1.106
	X2	.357	.137	.265	2.618	.010	.904	1.106

Uji Heteroskedesitas

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.232	2	79.616	10.294	.000 ^b
	Residual	672.868	87	7.734		
	Total	832.100	89			

6. Koefisien Determinasi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.232	2	79.616	10.294	.000 ^b
	Residual	672.868	87	7.734		
	Total	832.100	89			

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.232	2	79.616	10.294	.000 ^b
	Residual	672.868	87	7.734		
	Total	832.100	89			

Lampiran 5 Surat Pengantar Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7360878, 7360168, 7364148, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 79A/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 : 568 /FEB/A/02.2/ V /2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

16 Mei 2023

Kepada Yth.
Kantor Kelurahan Padang Bulan
Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan


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

N a m a : BETHARIA AGUS MELLI SIMANUNGKALIT
N P M : 198320177
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Media Sosial Tiktok Dan Tren Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pada Penghuni Kos Di Padang Bulan

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu 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

Rana Pathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :
 1. Wakil Rektor Bidang Akademik
 2. Kepala LPPM
 3. Mahasiswa ybs
 4. Peringgal

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH**

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143
Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
E-mail : brida@pemkomedan.go.id Website : www.brida.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN PRA RISET

Nomor : 000.9/1235

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor 57 Tahun 2001 Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor 97 Tahun 2022 Tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 568/FEB/A/02.2.V/2023 Tanggal 16 Mei 2023 Perihal Izin Research / Survey.

Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan dengan ini memberikan Surat Permohonan Izin Pra Riset Tugas Akhir kepada :

Nama : **Betharia Agus Melli Simanungkalit**
NPM : 198320177
Jurusan : Manajemen
Lokasi : Kelurahan Padang Bulan Kota Medan
Judul : **"Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Tren Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pada Penghuni Kos di Padang Bulan"**
Lamanya : 1 (satu) Bulan
Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Pra Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Pra Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Pra Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Pra Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@pemkomedan.go.id).
5. Surat keterangan Pra Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Pra Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M e d a
n Pada Tanggal :

07 Juli 2023



Ditandatangani secara elektronik oleh :
KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
KOTA MEDAN,

MANSURSYAH, S, Sos, M. AP
Pembina Tk. I(IV/b)
NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan (sebagai Laporan).
2. Camat Medan Baru Kota Medan.
3. Lurah Padang Bulan Kota Medan.
4. Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSR.
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik, Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Lampiran 7 Surat Selesai Melakukan Penelitian



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN BARU
KELURAHAN PADANG BULAN

Alamat Kantor : Jamin Ginting No. 540 Medan Kode Pos : 20156

Nomor : 000.9/ 359
 Lamp : -
 Perihal : Penelitian

Medan, 20 Juli 2023
 Kepada Yth:
**Wakil Dekan Bidang Inovasi,
 Kemahasiswaan dan Alumni
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area**
 di-
 Medan

Bahwa berdasarkan Surat Rekomendasi Penelitian dari Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor : 000.9/1235 tanggal 7 Juli 2023 Perihal : Surat Keterangan Riset dan Surat Camat Medan Baru Nomor : 000.9/1985/MB/VII/2023 Perihal : Surat Keterangan Riset , dengan ini Lurah Padang Bulan menerangkan bahwa :

Nama : **Betharia Agus Meli Simanungkalit**
 NIM : 198320177
 Lokasi : Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru
 Judul : Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Tren Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pada Penghuni Kos di Padang Bulan
 Lamanya : 1 (satu) Bulan
 Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Bahwa mahasiswa tersebut benar telah selesai melaksanakan kegiatan penelitian dan pengambilan data mulai tanggal 10 Juni/d 10 Juli 2023 di Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

LURAH PADANG BULAN
 KECAMATAN MEDAN BARU



"Kolaborasi Medan Berkah"

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 10/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)10/11/23