

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK LIPTINT HANASUI (STUDI
KASUS PADA SISWI SMA
HARAPAN 1 MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH :

**GISELA AMALIA
2083220142**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

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 18/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)18/12/24

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LIPTINT HANASUI (STUDI KASUS PADA SISWI SMA HARAPAN 1 MEDAN)

SKRIPSI

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

GISELA AMALIA
2083220142

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

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 18/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)18/12/24

HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Liptint Hanasui (Studi Kasus Pada Siswi SMA Harapan 1 Medan)


Nama : Gisela Amalia
NPM : 208320142
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Hesti Sabrina, SE, M. Si)


(Amrin Mulia U. Nasution, SE, MM)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :


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


(Fitriani Tobing, SE, M. Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 2 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Liptint Hanasui (Studi Kasus Pada Siswi SMA Harapan 1 Medan)*”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 31 Juli 2024



Gisela Amalia
208320142

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Gisela Amalia
NPM : 208320142
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Liptint Hanasui (Studi Kasus Pada Siswi SMA Harapan 1 Medan*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 31 Juli 2024

Yang menyatakan,



Gisela Amalia

RIWAYAT HIDUP

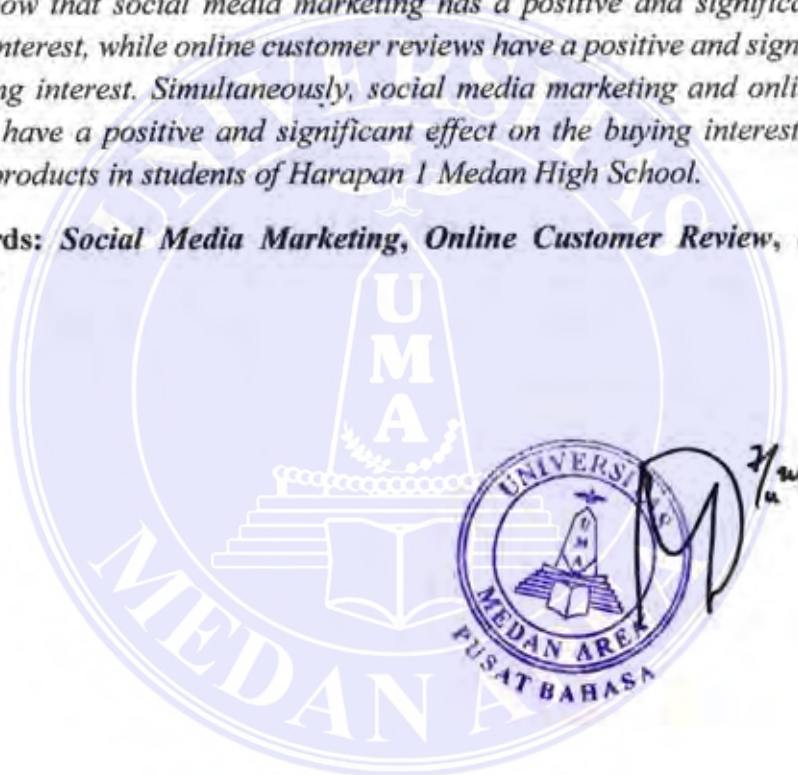


Nama	Gisela Amalia
NPM	208320142
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 10 September 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Hokju
Ibu	Lena
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 10 Medan
SMA/SMK	SMA Swasta Harapan Medan
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	085760521080
Email	giselaamaliaa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media marketing and online customer reviews on the buying interest of Hanasui Liptint products in students of SMA Harapan 1 Medan. The research method used is quantitative with purposive sampling techniques. The population in this study is 193 students of Harapan 1 Medan High School, while the sample used is 60 people. Data was collected using questionnaires that were tested for validity and reliability. Data analysis was carried out using multiple linear regression, classical assumption test, hypothesis test (simultaneous and partial), and determination coefficient. The results of the study show that social media marketing has a positive and significant effect on buying interest, while online customer reviews have a positive and significant effect on buying interest. Simultaneously, social media marketing and online customer reviews have a positive and significant effect on the buying interest of Hanasui Liptint products in students of Harapan 1 Medan High School.

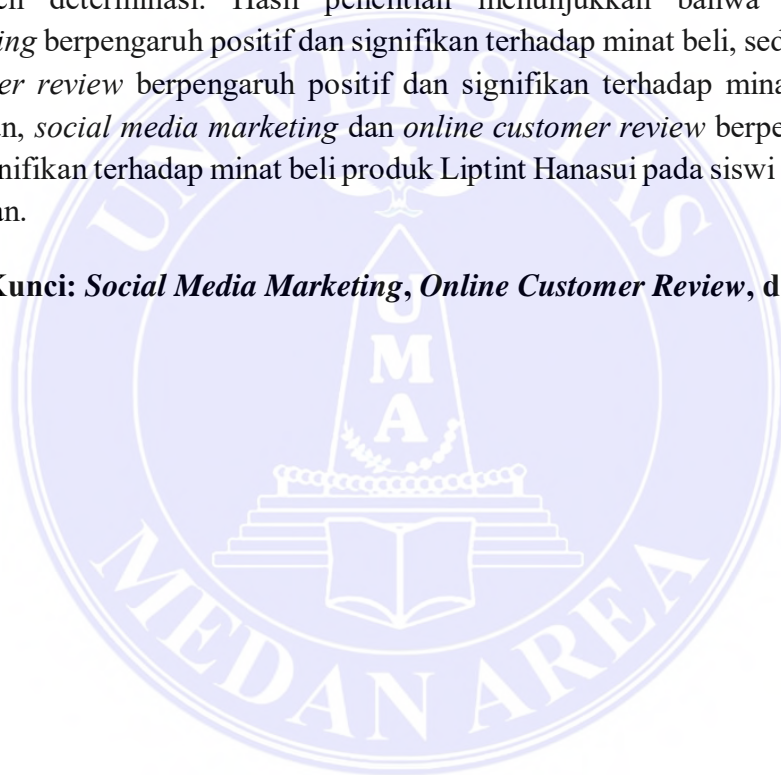
Keywords: *Social Media Marketing, Online Customer Review, and Buying Interest*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap minat beli produk Liptint Hanasui pada siswi SMA Harapan 1 Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah siswi SMA Harapan 1 Medan yang berjumlah 193 orang, sedangkan sampel yang digunakan berjumlah 60 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis (simultan dan parsial), serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, *social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Liptint Hanasui pada siswi SMA Harapan 1 Medan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Minat Beli*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahairabbil'alamin, Puji dan Syukur terhadap kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kelimpahan Rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad Shallahu'Alaihi Wassalam dan seluruh keluarga, sahabat, serta para pengikutnya dan juga kepada kita sekalian.

Penulisan skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli produk Liptint Hanasui (Studi Kasus Pada Siwsi SMA Harapan 1 Medan). Dengan selesainya skripsi ini, maka perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt. P.hD. CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Ketua saya telah memberikan masukan, bimbingan, dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
6. Bapak Amrin Mulia U. Nasution, SE, MM selaku Dosen Penguji saya yang telah memberikan banyak masukan dan saran agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.

7. Ibu Khairunnisak, SM, MM selaku Dosen Sekretaris pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
8. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Yang teristimewa untuk kedua orang tua saya yaitu Ibunda Lena, Ayahanda Hokju. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan dan selalu mendoakan kebaikan untuk anak-anaknya, memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi.
10. Abang Ricky dan Abang Rivaldy, S.M saya ucapkan Terima Kasih telah memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan motivasinya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Terkhusus sahabat saya Nabel Muhammad Al-Ghazali, S.Kom yang banyak membantu saya dari awal perkuliahan hingga selesai, serta banyak memberikan saran dan motivasi.
12. Kepada teman-teman saya Beby, Yuri, Anzany, Daniel, Gus, Sylvia, Dwi, dan Mouza yang selalu mendukung dan membantu saya.

Atas bantuan serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis semoga Allah memberikan balasan dan jasa-jasa yang telah diberikan kepada penulis serta menjadi ibadah dan Amanah jariyah. Penulis menyadari bahwa penulisan jauh dari kata sempurna untuk itu penulis berharap adanya masukan dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca.

Medan, 31 Juli 2024

Penulis,



Gisela Amalia

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Marketing</i>	12
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	12
2.1.2.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	12
2.1.2.2 Manfaat Menggunakan <i>Social Media Marketing</i> ... 13	
2.1.2.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.3 <i>Online Customer Review</i>	15
2.1.3.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	15
2.1.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli 16	
2.1.3.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	16
2.1.4 Minat Beli.....	17
2.1.4.1 Definisi Minat Beli	17
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	17
2.1.4.3 Indikator Minat Beli	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19

2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.2.1 Lokasi.....	24
3.2.2 Waktu Penelitian.....	24
3.3 Populasi Dan Sampel	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel.....	25
3.4 Definisi Operasional.....	26
3.5 Skala Pengukuran Data	27
3.6 Metode Pengumpulan Data	27
3.7 Jenis dan Sumber Data	28
3.7.1 Jenis Data	28
3.7.2 Sumber data.....	28
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	28
3.8.1 Uji Validitas	28
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.9.1. Uji Normalitas	31
3.9.2. Uji Multikolinearitas.....	31
3.9.3. Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.10 Teknik Analisis Data.....	32
3.10.1 Regresi Linear Berganda.....	32
3.10.2 Uji Hipotesis.....	32
3.10.2.1 Uji t (Uji Parsial)	33
3.10.2.2 Uji F (Uji Simultan)	33
3.10.3 Koefisien Determinasi	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	35

4.2 Analisis Penelitian.....	35
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	35
4.2.2 Analisis Deskriptif Responden.....	36
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	40
4.4.1 Uji Normalitas.....	40
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	42
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.5 Pengujian Hipotesis.....	44
4.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	44
4.5.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji -t).....	44
4.5.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R ²).....	46
4.6 Pembahasan.....	47
4.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli pada Siswi SMA Harapan 1 Medan.....	47
4.6.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli pada Siswi SMA Harapan 1 Medan.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keadaan Digital Global pada Februari 2023	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2015-2023	3
Gambar 1.3 Online Customer Review Liptint Hanasui	5
Gambar 1.4 Pernyataan Konsumen	7
Gambar 4.1 Uji Histogram	41
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Pendekatan Grafik	41
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot	43



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Liptint Lokal Indonesia Terlaris 2023	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	26
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert	27
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing	29
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Online Customer Review	30
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli	30
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 4.1 Usia Responden.....	36
Tabel 4.2 Persentase Jawaban Variabel Social Media Marketing (X1).....	36
Tabel 4.3 Persentase Jawaban Variabel Online Customer Review (X2).....	37
Tabel 4.4 Persentase Jawaban Variabel Minat Beli (Y1)	38
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
Tabel 4.6 Uji Kolmogrov-Smirnov.....	42
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.8 Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F)	44
Tabel 4.9 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	45
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	54
Lampiran 2 Data 60 Responden	58
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	60
Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik	62
Lampiran 5 Surat Pengantar Izin Penelitian.....	67
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi merupakan bagian dari kehidupan manusia di era globalisasi. Perpindahan pemasaran yang dari *offline* ke *online*. Banyak perusahaan memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya menjadi peluang di karenakan akses terhadap produk dan merek perusahaan mampu menjangkau perusahaan secara luas dan dalam waktu yang singkat. Banyak perempuan yang mementingkan penampilan fisik dibandingkan aspek pribadi. Standar kecantikan yang berubah-ubah dari waktu ke waktu dan dari lokasi ke lokasi mendorong perempuan untuk menyesuaikan diri demi mencapai standar kecantikan tersebut (Rahmawati, 2019).

Indonesia merupakan salah satu negara terdepan dalam industri perawatan kecantikan kulit. (Rahmadini & Muslihat, 2022). Banyak cara di lakukan perempuan, salah satu cara bagi wanita untuk tampil cantik adalah melakukan perawatan wajah dengan menggunakan *skincare* dan *makeup*. Alasan utama perempuan menggunakan produk perawatan untuk meningkatkan daya tarik, kepercayaan diri, dan untuk kebersihan pribadi. Kosmetik di Indonesia berkembang dengan pesat banyak orang yang berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk kecantikan. Berbagai macam produk seperti Emina, Make Over, Hanasui, Somethinc, Implora, dan masih banyak lagi.

Kemajuan di bidang ini sebagian besar dimungkinkan berkat media sosial yang menghubungkan mereka dengan pembeli tanpa dibatasi ruang dan waktu,

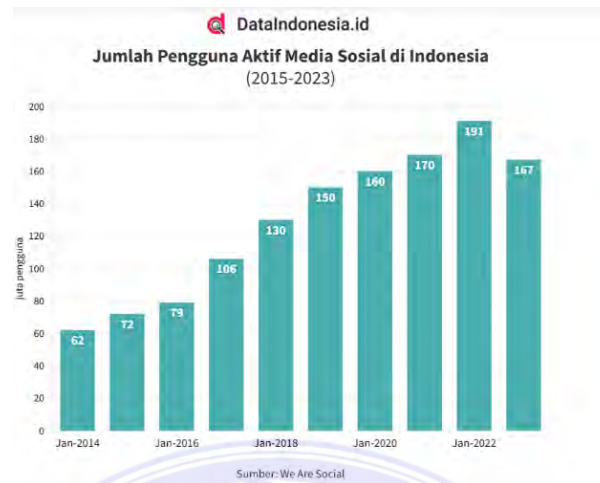
sehingga produk dapat dengan cepat menjangkau pasar yang luas (Raheni, 2018). Internet merupakan satu hal yang keberadaannya cukup erat dengan kebiasaan kita sehari-hari, sangat menunjang kehidupan manusia. Internet telah menjadi pendukung penting bagi pertumbuhan bisnis, karena memungkinkan perusahaan bersaing memasarkan produk secara *online* untuk mencapai lebih banyak pasar (Ngadimen & Widyastuti, 2021).



Sumber: *We Are Social* (2023)

Gambar 1.1 Keadaan Digital Global pada Februari 2023

Berdasarkan data di atas pengguna sosial media aktif sebesar 167,0 juta orang pada Februari 2023. Jumlah pengguna yang saat ini aktif adalah setara dengan 60.4% dari 276.4 juta masyarakat yang ada di Indonesia (Sumber: *We Are Social*, 2023) menampilkan juga informasi mengenai jumlah pengguna internet sebesar 212.9 juta orang atau setara dengan 77.0%. Whatsapp menjadi media sosial yang paling populer digunakan kemudian diikuti oleh Instagram, Facebook, dan Tiktok. Hal ini terjadi karena di era online saat ini, kehadiran media sosial sangat bermanfaat.



Sumber: DataIndonesia.id

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2015-2023

Dapat disimpulkan dari gambar di atas, terjadi penurunan dari tahun 2022 ke 2023. Jumlah pengguna media sosial Indonesia yang aktif pada Januari 2022 sebesar 191 juta mengalami penurunan pada Januari 2023 menjadi 167 juta jiwa. Adapun, waktu yang dihabiskan untuk bermain 3 jam 18 menit per hari dihabiskan di sosial media Indonesia. Durasi tersebut menempati peringkat kesepuluh di seluruh dunia (Sumber: DataIndonesia.id)

Media sosial sangatlah penting, khususnya untuk para pelaku bisnis yang ingin memperkenalkan produk maupun jasa. Melalui sosial media ada faktor lain yang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yaitu minat beli. Minat beli menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian suatu produk, dimana konsumen harus memiliki minat beli untuk mendapatkan produk yang ingin dimiliki. Minat beli timbul secara natural akibat ketertarikan konsumen pada produk tertentu yang menimbulkan keinginan untuk memilikinya. (Mustika Hapsari & Setya Marwati, 2022).

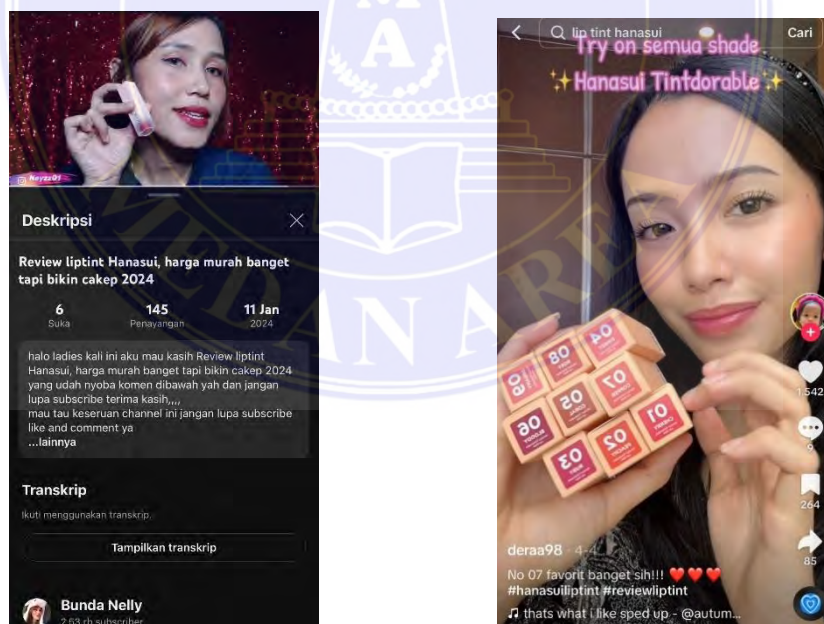
Perusahaan berupaya mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya dengan menerapkan strategi pemasaran melalui berbagai platform media sosial. (Parwati, 2023). Ada banyak faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, penelitian ini membahas beberapa diantaranya yaitu *social media marketing* dan *online customer review*.

Social Media Marketing adalah salah satu jenis pemasaran digital di mana produk atau jasa dipasarkan melalui media sosial dan situs web dengan metode pembayaran elektronik. *Social Media Marketing* dianggap berhasil untuk meningkatkan minat beli dan meningkatkan penjualan produk melalui pemasaran sosial (Zulaiha & Yulianto, 2023). Pemasaran sosial tersebut meraih keuntungan karena memudahkan masyarakat karena dapat diakses dimanapun. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan beberapa media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Whatsapp*, dan *Facebook*. Melalui *social media marketing* tersebut perusahaan dapat menjangkau banyak pasar dari semua kalangan. Keberadaan *social media marketing* dianggap lebih efektif karena memiliki tanggapan masyarakat yang lebih efisien dan responsif terhadap produk yang dipromosikan dengan biaya yang lebih murah (Sadarwati, 2023).

Ada variabel tambahan yang dapat mendukung minat konsumen untuk membeli suatu produk melalui *social media marketing* dan berujung pada minat beli konsumen selanjutnya. Salah satunya adalah *online customer review* adalah ulasan negatif atau positif yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk, yang dapat dilihat di kolom komentar, lebih banyak review positif yang diberikan pelanggan, semakin banyak penjualan produk yang dilakukan. Menurut

econsultancy.com, sekitar 95% pembeli seringkali meneliti produk atau layanan menggunakan *smartphone* sebelum membeli, seperti mencari ulasan dan pendapat dari pengguna sebelumnya untuk mengetahui kualitas barang dan jasa (Arsyalan & Ariyanti, 2019)

Berkaitan dengan minat konsumen dalam melakukan pembelian banyak produk yang akan dibutuhkan segera contoh minat konsumen dalam membeli produk. Mengingat keputusan pembelian sebenarnya memerlukan pemahaman yang cukup mendalam terhadap suatu produk, maka hal ini akan mempengaruhi bagaimana masyarakat berperilaku ketika mengambil pilihan saat membeli produk. Dalam hal ini berkaitan dengan pembelian produk yang dapat memenuhi kebutuhan tertentu (Trishantini et al., 2022).



Sumber: Youtube Bunda Nelly & TikTok @deraa98, 2024

Gambar 1.3 Online Customer Review Liptint Hanasui

Salah satu merek yang menggunakan *basic makeup* dalam iklannya menggunakan *social media marketing* dan *online customer review* adalah produk

Hanasui. Hanasui merupakan produk kosmetik yang di dirikan oleh PT Eka Jaya Internasional. Pada tahun 2016 Hanasui diluncurkan, sudah mendapatkan sertifikat halal dan sudah mendapatkan izin BPOM RI. Dalam menjalankan usahanya, Hanasui bekerjasama dengan distributor. Usaha ini berfungsi baik untuk bisnis rumahan yang dijalankan secara *online* maupun *offline*, sehingga mitra tidak terikat waktu atau Lokasi dalam menjual produk usahanya.

Hanasui sendiri memiliki beberapa macam produk kosmetik seperti, *Serum Cushion, Lipcream, Cheek Blush, Eyeshadow, Liptint, Setting Powder, Mascara, Eyeliner*, dll. Saat ini, ada banyak sekali jenis lipstick yang teksturnya berbeda-beda. Lipstick hadir dalam bentuk stick, lip matte memiliki tekstur cair dan cream, dan lip gloss tidak hanya digunakan untuk mewarnai bibir, tetapi juga kaya akan minyak. Tekstur liptint cenderung cair, namun biasanya warnanya agak kemerahan. Salah satu yang menjadi *best seller* dalam penjualan Hanasui adalah Liptint dan Lipcream yang dimana harga yang ditawarkan sangat terjangkau.

Tabel 1.1 Liptint Lokal Indonesia Terlaris 2023

1. <i>Wardah Lip Tint</i>
2. <i>PIXY Lip Tint</i>
3. <i>Emina Magic Potion Lip Tint</i>
4. <i>Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream</i>
5. <i>Rollover Reaction Sueded! Lip and Cheek Cream</i>

Sumber: *Medium.com*

Dari sumber *medium.com* yang di dapatkan, produk Liptint Hanasui tidak termasuk dalam liptint terlaris pada Tahun 2023 tersebut. Hanasui juga memanfaatkan *social media marketing* untuk memasarkan produknya. Liptint Hanasui sendiri telah diluncurkan pada tahun 2021 yang dimana produk tersebut

cukup viral, dan menyatakan tahan lama saat digunakan. Banyak strategi dimiliki perusahaan untuk mempromosikan produknya supaya menarik minat beli. Strategi kreatif yang cocok dalam memberi informasi menarik tentang Liptint Hanasui ini dengan memanfaatkan *social media marketing* dengan menggunakan video pendek yang berisi keterangan untuk menyampaikan informasi produk ke konsumen secara baik. Melakukan promosi secara media masih pesan yang tidak efektif dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk Hanasui di media sosial. Konten ataupun fitur-fitur yang dimiliki Instagram masih kurang menarik dan konten maupun fitur-fitur yang dimiliki pesaing jauh lebih unggul.

Hanasui juga menghadirkan banyak *review* pelanggan *online* di akun media sosialnya. Hanasui menghadirkan *review* pelanggan *online* dalam jumlah besar untuk mendukung pemasaran dan memastikan konsumen percaya bahwa produk yang dijual baik dan aman. Meskipun ada berbagai *review* positif, beberapa konsumen memberikan *review* negatif tentang produk Liptint Hanasui. Hanasui mengklaim bahwa Liptint bertahan lama saat dipakai (*Lip stain*). Peneliti menemukan beberapa konsumen menyatakan bahwa Liptint Hanasui tidak tahan lama dan membuat bibir kering. Terdapat ketidaksesuaian antara klaim produk dengan pengalaman langsung dari sejumlah konsumen.



Sumber: Tiktok @n, @nndd, 2024

Gambar 1.4 Pernyataan Konsumen

Siswi SMA Harapan 1 Medan yang cukup populer di Kota Medan dikenal memperhatikan penampilan dan kecantikan. Semakin dewasa, para siswi mulai banyak mengenal beragam produk kecantikan. Mereka menghadapi banyak pilihan produk kecantikan. Siswi-siswi ini memanfaatkan *smartphone* untuk mencari informasi dan berbelanja produk kecantikan secara *online*. Hanasui sendiri menawarkan harga yang terjangkau berkisaran Rp.15.000 sangat cocok dikantong remaja. Hanasui menggunakan *social media marketing* dan *online customer review* memudahkan para siswi untuk mendapatkan informasi dengan cepat. Hal tersebut dapat menjadi minat beli siswi SMA Harapan 1 Medan pada Liptint Hanasui.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu merek yang menggunakan *basic makeup* dalam pemasarannya menggunakan *social media marketing* dan *online customer review* adalah produk Hanasui. Banyak strategi dimiliki perusahaan untuk mempromosikan produknya supaya menarik minat beli. Melakukan promosi secara media masih pesan yang tidak efektif dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk Hanasui di media sosial. Konten ataupun fitur-fitur yang dimiliki Instagram masih kurang menarik dan konten maupun fitur-fitur yang dimiliki pesaing jauh lebih unggul. Meskipun ada berbagai *review* positif, beberapa konsumen memberikan *review* negatif tentang produk Liptint Hanasui. Hanasui mengklaim bahwa Liptint bertahan lama saat dipakai (*Lip stain*). Peneliti menemukan beberapa konsumen menyatakan bahwa Liptint Hanasui tidak tahan lama dan membuat bibir kering. Terdapat ketidaksesuaian antara klaim produk dengan pengalaman langsung dari sejumlah konsumen.

Setelah mempertimbangkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Liptint Hanasui (Studi Kasus pada siswi SMA Harapan 1 Medan).

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Liptint Hanasui di SMA Harapan 1 Medan
2. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Liptint Hanasui di SMA Harapan 1 Medan
3. Apakah *social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Liptint Hanasui di SMA Harapan 1 Medan

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di SMA Harapan 1 Medan
2. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Liptint Hanasui di SMA Harapan 1 Medan
3. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Liptint Hanasui di SMA Harapan 1 Medan

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat melalui penelitian antara lain:

1. Bagi Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang penelitian ilmiah tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang penggunaan *social media* dan *online customer review* terhadap minat beli.

2. Bagi Peneliti

Penelitian mungkin mendapatkan manfaat dari penelitian ini dengan memperluas pemahaman tentang *social media marketing* dan *online customer review* yang berkaitan dengan minat beli pelanggan untuk membeli produk *online*.

3. Bagi Perusahaan

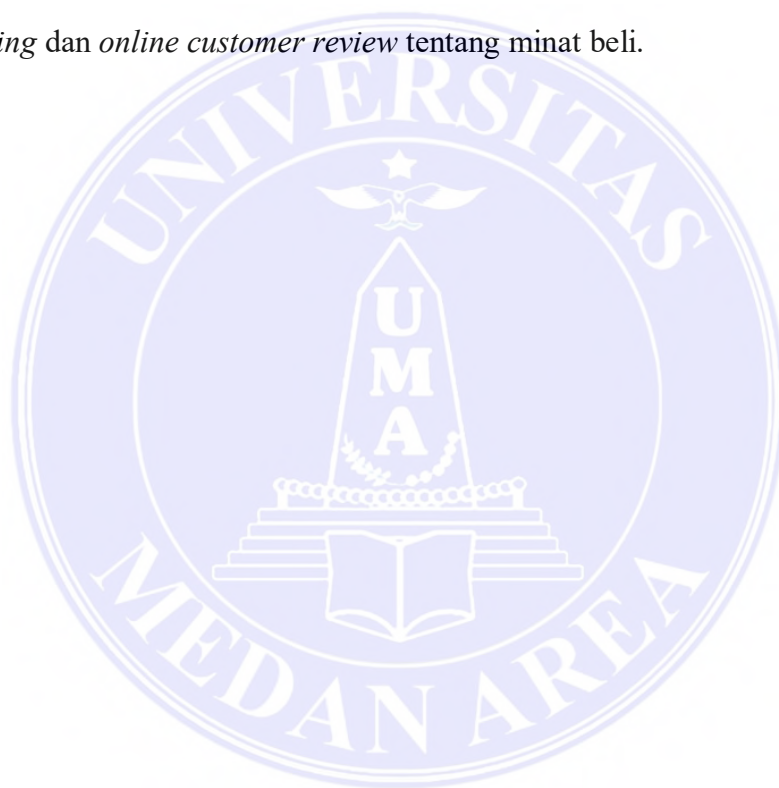
Diharapkan penelitian ini akan menguntungkan bagi perusahaan dengan memanfaatkan *marketing* dan *review* yang diungkapkan di *social media* dan *e-commerce*. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi sumber masukan berharga bagi perusahaan untuk memperbaiki kelemahan produk mereka. Harapannya adalah peningkatan penjualan di masa depan dan pencapaian profit yang lebih besar bagi perusahaan.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat bagi penelitian lain sebagai referensi yang berguna dalam menyelesaikan penelitian mereka. Selain itu, diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi untuk mengembangkan ide-ide baru dalam penelitian mereka dimasa yang akan datang.

5. Bagi Akademisi

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi akademisi sebagai sumber rujukan untuk meningkatkan pemahaman tentang perkembangan ilmu ekonomi dan manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang teori *social media marketing* dan *online customer review* tentang minat beli.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Marketing

Marketing adalah upaya untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. *Marketing* dapat dilakukan dengan berbagai strategi diantaranya adalah mengevaluasi karakter atau perilaku psikologi dari calon pembeli. Menurut Kotler (2008) dalam (Masdaini & Dewi Hemayani, 2022), *marketing* adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara pertukaran. *Marketing* bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait target market atau calon pelanggan sehingga dapat ditentukan strategi untuk membuat barang atau jasa yang ditawarkan menarik bagi calon konsumen. Dalam melakukan *marketing* atau pemasaran, diperlukan komunikasi yang persuasif sehingga dapat mendorong adanya pembelian suatu barang atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *marketing* merupakan bagian dari proses penjualan barang atau jasa dengan menerapkan sejumlah strategi diantaranya adalah mengevaluasi karakter calon pembeli dan komunikasi persuasif sehingga dapat membuat calon pelanggan tertarik dan melakukan pembelian.

2.1.2 Social Media Marketing

2.1.2.1 Definisi Social Media Marketing

Menurut Dahmiri (2020) penggunaan media sosial sangat penting untuk berkomunikasi, ini dapat digunakan dalam perencanaan pemasaran terintegrasi.

Menurut Lubiana (2018) *social media marketing* adalah metode pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa dengan cara yang lebih khusus.

Hampir setiap pelaku usaha lebih memilih untuk melakukan *marketing* melalui *social media*, karena selain lebih efektif dengan informasi yang langsung disampaikan kepada calon konsumen, biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan pemasaran melalui metode konvensional. Upaya pemasaran menggunakan media sosial sebagai wadah bagi para pelaku bisnis untuk membuat konten bermanfaat yang menarik bagi pengguna media sosial, dan memotivasi pengguna untuk membagikan konten ke jaringan media sosial mereka.

Social Media Marketing memberi nilai tambah terhadap suatu perusahaan, dikarenakan memudahkan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang tersedia. *Social media marketing* membuat kemudahan dalam berbisnis dan membeli barang kapan saja dan dimana saja yang kita inginkan (Angkie & Tanoto, 2019).

2.1.2.2 Manfaat Menggunakan *Social Media Marketing*

Menurut (Parwati, 2023) ada beberapa keuntungan menggunakan *social media* sebagai alat pemasaran, antara lain:

- a. Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk dan merek.
- b. Meningkatkan jumlah pengunjung situs web.
- c. Memperkuat kesetiaan pelanggan.
- d. Meningkatkan kesuksesan peluncuran produk baru.

2.1.2.3 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Parwati (2023) berikut ini ada lima indikator *social media marketing* yaitu sebagai berikut:

a. Komunitas *online*

Organisasi atau perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan tentang barang dan jasa mereka, membangun basis pengguna yang kuat di bidang tertentu, menumbuhkan loyalitas, dan memicu diskusi yang dapat mendorong kemajuan dan pertumbuhan perusahaan.

b. Berinteraksi

Halaman media sosial dapat dengan cepat memberi tahu semua pendukungnya tentang masalah yang sama. Dengan menyampaikan informasi terkini yang relevan dengan pembeli, situs komunikasi antarpersonal memungkinkan kolaborasi yang lebih luas dengan jejaring internet.

c. Berbagi konten

Aspek berbagi berkaitan dengan seberapa banyak orang saling tukar-menukar, menyebarkan, dan memperoleh konten dalam platform media sosial berbasis web.

d. Aksesibilitas

Media sosial berbasis web mudah digunakan, terbuka, dan tidak memerlukan banyak biaya, dan informasinya mudah dipahami.

e. Kredibilitas

Media sosial sangat membantu bisnis besar maupun kecil dalam menjangkau dan menghubungi kelompok calon konsumen yang diinginkan, berinteraksi

langsung dengan mereka, dan membangun kepercayaan dengan mendengarkan apa yang ingin mereka katakan.

2.1.3 Online Customer Review

2.1.3.1 Definisi Online Customer Review

Online customer review tinjauan diberikan oleh pelanggan sebelum ini melalui internet berdasarkan pengalaman yang mereka miliki dengan barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. *Online customer review* adalah ekspresi atau cerita dari individu yang menggunakan layanan atau produk dari suatu perusahaan. (Zulaiha & Yulianto, 2023).

Dimana ulasan-ulasan tersebut tersebut dinilai sebagai positif atau negatif yang disusun oleh mereka yang telah mengalami pembelian barang atau jasa (Salsabilla & Handayani, 2023). Informasi diperoleh melalui *online customer review* memberikan pengaruh kepada konsumen yang akan membeli barang tersebut karena *online customer review* diungkap kan oleh orang yang telah merasakan manfaat yang didapatkan.

Saat berbelanja secara *online*, pembeli seringkali dihadapkan pada beragam opsi, tetapi pada saat yang sama, keterbatasan informasi mengenai produk dapat menjadi kendala karena mereka tidak dapat melihat atau meraba barang secara langsung untuk menilai manfaatnya (Siti Nuraeni & Irawati, 2021). *Online customer review* ulasan pelanggan di internet, ketika datang untuk membeli produk kecantikan menjadi salah satu sumber informasi yang sangat dicari oleh pelanggan. (Riyanja & Andarini, 2022).

2.1.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Online customer review sangat mempengaruhi dan signifikan terhadap minat beli konsumen. ebelum membeli, calon pembeli biasanya mencari informasi mengenai suatu produk dengan memperhatikan pengalaman dan *review* dari pembeli lain secara *online*. Hal ini memberi mereka wawasan tentang kualitas produk dan membuat mereka puas, yang berdampak pada minat beli mereka untuk membelinya. Semakin positif ulasannya, biasanya semakin meningkat minat untuk membeli produk tersebut. Ketika suatu produk mendapatkan ulasan dan tanggapan positif dari pelanggan sebelumnya, calon pembeli baru biasanya merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk tersebut (Wulandari et al., 2023).

2.1.3.3 Indikator *Online Customer Review*

Dengan mengutip penelitian yang dilakukan oleh Dzulqarnain, beberapa indikator dari *online customer review* adalah sebagai berikut:

1. Manfaat yang dirasakan
2. Kredibilitas sumber
3. Kualitas argumentasi
4. Kepentingan dan volume *review* (jumlah ulasan) (Sadarwati, 2023).

Menurut Flanagin dan Metzger (2007) seperti yang dikutipkan oleh Sabillah et al. (2022) adalah sebagai berikut: kredibel, yang berarti jujur dan dapat dipercaya; keahlian, yang berarti bermanfaat dan profesional; dan menyenangkan, yang berarti menarik dan memiliki kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut dengan fitur kemungkinan membeli dari situs web tersebut.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Definisi Minat Beli

Minat adalah komponen psikologis yang mempengaruhi perilaku dan mendorong orang untuk membeli barang dan jasa tertentu. Minat konsumen adalah kemungkinan mereka akan membeli suatu merek atau berganti merek. Menurut Siti Nuraeni & Irawati, (2021) minat beli adalah respons yang muncul ketika seseorang menunjukkan keinginan kuat untuk membeli suatu produk, minat beli menjadi indikator awal dari potensi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang nyata.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Ada dorongan pembelian terdiri dari empat tahapan, yang sering disebut sebagai model AIDA, yakni *Attention, Interest, Desire, Action* Sadarwati (2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ismail, konsep AIDA dijelaskan sebagai berikut Sadarwati (2023):

a. Perhatian (*Attention*)

Ketika memasarkan produk atau jasa, penyedia layanan perlu bisa menimbulkan minat konsumen, mereka harus bisa membuat produknya terlihat menarik sehingga orang-orang tertarik untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli.

b. Minat (*Interest*)

Setelah berhasil menarik perhatian calon pembeli, penjual perlu membangkitkan minat mereka lebih jauh terhadap produk atau jasanya. Penjual perlu merangsang rasa ingin tahu dan penasaran calon pembeli sehingga mereka

ingin mencari informasi lebih banyak tentang apa yang ditawarkan. Dengan begitu, calon pembeli semakin tertarik dan kemungkinan untuk membeli meningkat.

c. Keinginan (*Desire*)

Ketika calon pembeli mulai menunjukkan minat pada produk atau jasa yang ditawarkan, itu menandakan bahwa upaya pemasaran telah berhasil menarik perhatian mereka. Tahap selanjutnya adalah memperkuat keinginan calon pembeli untuk benar-benar memiliki dan menggunakan produk/jasa tersebut. Penjual perlu memberikan bujukan dan meyakinkan calon pembeli lewat kata-kata yang persuasif. Tujuannya adalah untuk mendorong niat pembelian sehingga keputusan untuk membeli benar-benar terwujud.

d. Tindakan (*Action*)

Setelah berhasil membangkitkan perhatian, minat, dan keinginan calon pembeli, langkah selanjutnya bagi penyedia barang/jasa adalah memastikan calon pembeli yakin untuk membeli. Penyedia barang/jasa perlu menghilangkan semua keraguan yang mungkin masih tersisa di benak calon pembeli setelah melewati beberapa tahapan sebelumnya. Dengan begitu, diharapkan calon pembeli akan secara nyata melakukan pembelian produk/jasa yang ditawarkan karena sudah tidak ragu lagi.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Minat beli menjadi salah satu keputusan untuk membeli sesuatu yang dilihat ataupun yang disukai, mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Menurut (Salsabilla & Handayani, 2023) ada empat tanda minat beli:

a. Minat Transaksional

Motivasi atau keinginannya untuk membeli barang tertentu.

b. Minat Referensial

Seseorang memiliki tujuan untuk memberi tahu orang lain tentang sebuah produk.

c. Minat Preferensial

Seseorang cenderung lebih menyukai atau memilih produk tertentu di antara pilihan-pilihan yang ada. Namun preferensi ini bisa berubah jika terjadi sesuatu dengan produk yang disukai. Orang tersebut kemudian bisa beralih preferensinya ke produk lain yang lebih disukai dalam situasi yang baru.

d. Minat Eksploratif

Perilaku seorang individu tersebut memiliki kebiasaan mencari tahu lebih banyak tentang produk yang membuatnya tertarik. Dia juga mencari tahu pendukung yang mengonfirmasi manfaat produk tersebut. Perilaku ini menunjukkan ketertarikan mendalamnya terhadap produk tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini disajikan penelitian sebelum ini yang berhubungan dengan “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Liptint Hanasui”.

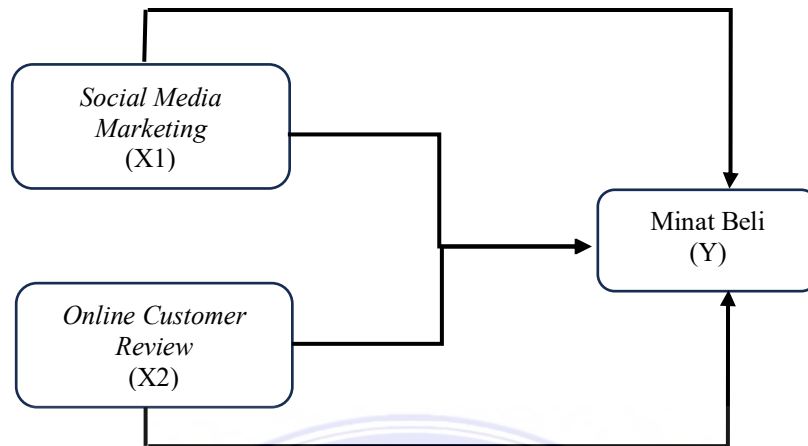
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Online Customer Review (X1)</i> <i>Online Customer Rating (X2)</i> Minat Beli (Y)	Rijanja & Andarini (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja <i>Online</i> Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> secara bersamaan berpengaruh besar terhadap minat beli, dan secara parsial berpengaruh besar terhadap minat beli.
2	<i>Brand Ambassador (X1)</i> <i>Social Media Marketing (X2)</i> <i>Online Customer Review (X3)</i> Minat Beli (Y)	Wulandari et al (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Social Media Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Produk Skincare Avoskin	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador, social media marketing, dan online customer review</i> secara bersamaan memengaruhi minat beli.
3	<i>Brand Ambassador (X1)</i> <i>Social Media Marketing (X2)</i> <i>Online Customer Review (X3)</i> Minat Beli (Y)	Zulaiha & Yulianto (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Social Media Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador, social media marketing dan online customer review</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli di Menantea Cabang Mulyosari Surabaya.
4	<i>Brand Trust (X1)</i> Media Sosial (X2) <i>Online Customer Review (X3)</i> Minat Beli (Y)	Mustika Hapsari & Setya Marwati (2022)	Pengaruh <i>Brand Trust, Media Sosial dan Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust, media sosial dan online customer review</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli Shopee.
5	<i>Online Customer Review (X)</i> Minat Beli (Y)	salsabilla & Handayani (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu di aplikasi Tiktok, <i>Online Customer Review</i> memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu di aplikasi Tiktok dengan cara yang baik.
6	Sosial Media <i>Marketing (X1)</i> <i>Brand Equity (X2)</i> Minat Beli (Y)	Dahmiri (2020)	Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity Terhadap Minat Beli	Hasil penelitian menemukan bahwa variable sosial media <i>marketing dan brand equity</i> berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli nanas goreng lokak khas Jambi. Variabel yang dominan memengaruhi minat beli nanas

				goreng lokak khas Jambi adalah variable sosial media <i>marketing</i> .
7	<i>Online Customer Review (X1) E-Service Quality (X2) Minat Beli (Y)</i>	(Rahmadini & Muslihat, 2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada Di Media Sosial Facebook	Hasil penelitian ini terdapat korelasi yang sangat kuat antara ulasan pelanggan <i>online</i> dan kualitas layanan elektronik, secara parsial ulasan pelanggan <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, secara parsial kualitas layanan elektronik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3 Kerangka Konseptual

Ada beberapa cara untuk mempengaruhi Minat beli. Salah satunya adalah *social media marketing* dan *online customer review*. *Social media marketing* merupakan salah satu jenis marketing yang banyak digunakan, Perusahaan melakukan promosi melalui situs *web* untuk mengenalkan produknya, memanfaatkan sosial media untuk berkomunikasi dan manjangkau pasar yang lebih luas. Adapun *online customer review* salah satu bentuk pemasaran melalui tanggapan konsumen yang sudah memiliki produk tersebut, membagikan pengalaman yang didapatkan melalui *media social* ataupun wadah yang diberikan oleh Perusahaan untuk memberikan tanggapannya, agar dapat dilihat oleh konsumen yang akan membeli. Kerangka konseptual berikut dapat dibuat berdasarkan analisis penelitian dan penjelasan teori peneliti tentang setiap variabel:



Keterangan:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Liptint Hanasui di SMA Harapan 1 Medan

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Liptint Hanasui di SMA Harapan 1 Medan.

H3: *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli produk Liptint Hanasui di SMA Harapan 1 Medan.

Gambar di atas menunjukkan bagaimana pemasaran *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* yang tepat memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli di SMA Harapan 1 Medan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa kedua strategi ini digunakan dengan benar. Semakin besar kekuatan untuk menarik pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan minat beli.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah gagasan yang belum terbukti. Dengan cara ini, spekulasi merupakan respons atau pandangan sementara terhadap suatu permasalahan yang sedang dikaji dan dieksplorasi lebih lanjut, spekulasi bersifat hipotetis dan belum didasarkan pada pengamatan atau observasi nyata, spekulasi baru berupa dugaan awal yang memerlukan pembuktian dan konfirmasi lebih lanjut (Parwati, 2023).

Hipotesis penelitian ini akan dibangun berdasarkan landasan teori sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Liptint Hanasui di SMA Harapan 1 Medan

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Liptint Hanasui di SMA Harapan 1 Medan.

H3: *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Liptint Hanasui di SMA Harapan 1 Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif mencakup berbagai jenis penelitian yang bersifat spesifik dan sistematis, terkenal dan terstruktur dengan jenis hasil penelitian yang spesifik. Fokus metode kuantitatif adalah mengumpulkan data dan membuat generalisasi untuk menunjukkan karakteristik unik populasi (Sadarwati, 2023).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi

Penelitian ini berlokasi di SMA Harapan 1 Medan, Jl. Imam Bonjol No.35 Medan, Sumatra Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2023 hingga Juli 2024.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023-2024											
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt
1.	Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■	■	■					
2.	Seminar Proposal							■					
3.	Pengumpulan Data								■				
4.	Analisis Data									■			
5.	Seminar Hasil										■		
6.	Pengajuan Sidang										■	■	
7.	Sidang (Meja Hijau)												■

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sebagai area yang terdiri dari individu yang memiliki atribut dan kualitas tertentu yang telah ditentukan untuk dipelajari dan ditarik untuk mencapai Kesimpulan (Parwati, 2023). Adapun populasi dalam penelitian ini melibatkan siswa SMA Harapan 1 Medan yang berjumlah 193 siswi. Siswi angkatan tahun 2022 dan 2023, kelas 10 dan 11.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian besar dari populasi memiliki jumlah dan karakteristik tertentu (Parwati, 2023). Ini dilakukan karena dalam banyak situasi, peneliti tidak dapat meneliti seluruh populasi, sehingga dibuat sampel dari populasi itu sendiri (Sadarwati, 2023). Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswi SMA Harapan 1 Medan berusia 15-17 tahun yang pernah melihat produk liptint Hanasui di *social media*. Menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 10% = 0,1)

$$n = \frac{193}{1 + (193(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{193}{4,18} = 60$$

Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 60 orang pernah melihat produk lipstik Hanasui di *social media*. Metode untuk mengumpulkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel yang dipilih sesuai dengan standar atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, kriteria pemilihan sampel tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian atau pengujian yang akan dilakukan (Trishantini et al., 2022).

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional didasarkan pada definisi nilai, teori konsep, tetapi juga bersifat operasional. Nilai dapat diukur dan hasilnya diuji ulang oleh peneliti dan peneliti lain. Nilai penelitian meliputi atribut, serta nilai orang, benda, dan aktivitas dengan nilai tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk menghasilkan kesimpulan mereka. Jadi, operasional Variabel adalah untuk memperoleh informalitas hasil penelitian, seluruh Variabel yang telah lengkap harus diperiksa dan setelah rumusan masalah selesai, kesimpulan ditarik.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Menurut Siti Nuraeni & Irawati, (2021) minat beli adalah respons yang muncul ketika seseorang menunjukkan keinginan kuat untuk membeli suatu produk, minat beli menjadi indikator awal dari potensi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang nyata.	Menurut salsabilla & Handayani (2023), ada empat tanda minat beli : 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Menurut Dahmiri (2020) penggunaan media sosial sangat penting untuk berkomunikasi, ini dapat digunakan dalam perencanaan pemasaran terintegrasi.	Menurut Parwati (2023) berikut ini ada lima indikator <i>social media marketing</i> sebagai berikut: 1. Komunitas <i>online</i> 2. Berinteraksi 3. Berbagi konten 4. Aksesibilitas 5. Kredibilitas	Likert
<i>Online Customer Review</i> (X2)	<i>Online customer review</i> adalah ekspresi atau cerita dari individu yang menggunakan layanan atau produk dari suatu perusahaan. (Zulaiha & Yulianto, 2023).	Mengutip penelitian yang telah dilakukan oleh Dzulqarnain, ada beberapa indikator dari <i>online customer review</i> , seperti: 1. Manfaat yang dirasakan 2. Kredibilitas sumber 3. Kualitas argumentasi 4. Kepentingan dan volume review (jumlah ulasan) (Sadarwati, 2023).	Likert

3.5 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk menyampaikan jawaban atas pernyataan atau pertanyaan, skala ini juga sering disebut sebagai skala penilaian kumulatif.

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

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

3.6 Metode Pengumpulan Data

Daftar pertanyaan, juga dikenal sebagai (*Questionnaire*), adalah pengumpulan informasi melalui daftar atau angket yang telah disiapkan

sebelumnya dan diberikan kepada peserta, di mana peserta memilih satu jawaban dari pertanyaan tersebut. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang diisi secara *online* dengan menggunakan *Google Form*.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024) data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder berdasarkan pengelompokannya.

3.7.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan dari sumber aslinya untuk kebutuhan penelitian. Proses pengumpulan data primer dapat dilakukan seperti wawancara ataupun hasil pengisian kuesioner.

2. Data Skunder

Data yang akan digunakan untuk melengkapi data skunder yang akan mencakup sumber-sumber dokumen dan Pelajaran tentang tanggung jawab Perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan bahwa alat yang dipakai layak digunakan. Pada penelitian ini, terdapat dua uji validitas yang dilakukan. Pertama, uji validitas untuk mengetahui kelayakan item kuesioner untuk mengukur indikator. Ini dilakukan

dengan memeriksa bagaimana masing-masing item kuesioner dan indikator berkorelasi satu sama lain, dalam hal ini total skor item kuesioner. Kedua, uji validitas untuk mengetahui kesesuaian indikator yang digunakan untuk menghitung masing-masing variabel independen, serta masing-masing variabel dependen.

Pada uji validitas, indikator atau item kuesioner dinyatakan valid apabila hasil uji korelasi menunjukkan hubungan yang signifikan antara skor jawaban responden dan total skornya. Dengan α sebesar 5%, adanya hubungan yang signifikan atau item kuesioner telah valid ditunjukkan oleh nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ atau $p\text{-value} < \alpha$ (5%) (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Apabila instrumen dinyatakan tidak valid, sehingga dilakukan uji ulang untuk memastikan instrumen tersebut. r tabel dengan signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan $N=60/df= 60-2=58$, maka di dapat nilai r Tabel pada r Tabel sebesar 0.2542.

Untuk hasil Uji Validitas pada variabel *Social Media Marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.527	0.2542	Valid
X1.2	0.529	0.2542	Valid
X1.3	0.496	0.2542	Valid
X1.4	0.615	0.2542	Valid
X1.5	0.711	0.2542	Valid
X1.6	0.552	0.2542	Valid
X1.7	0.487	0.2542	Valid
X1.8	0.481	0.2542	Valid
X1.9	0.486	0.2542	Valid
X1.10	0.572	0.2542	Valid

Sumber Data Olah SPSS 25

Untuk hasil Uji Validitas pada variabel *Online Customer Review* dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas *Online Customer Review*

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.595	0.2542	Valid
X2.2	0.578	0.2542	Valid
X2.3	0.740	0.2542	Valid
X2.4	0.720	0.2542	Valid
X2.5	0.691	0.2542	Valid
X2.6	0.821	0.2542	Valid
X2.7	0.751	0.2542	Valid
X2.8	0.745	0.2542	Valid
X2.9	0.711	0.2542	Valid
X2.10	0.741	0.2542	Valid

Sumber Data Olah SPSS 25

Untuk hasil Uji Validitas pada variabel Minat Beli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0.395	0.2542	Valid
Y2	0.322	0.2542	Valid
Y3	0.675	0.2542	Valid
Y4	0.533	0.2542	Valid
Y5	0.670	0.2542	Valid
Y6	0.505	0.2542	Valid
Y7	0.822	0.2542	Valid
Y8	0.767	0.2542	Valid

Sumber Data Olah SPSS 25

Dari semua butir pertanyaan untuk setiap masing-masing variabel *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli, yang diuji semua butir pertanyaan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur, uji reliabilitas dilakukan. Konsistensi dalam hal ini dapat didefinisikan sebagai apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten setelah pengukuran diulang. Untuk menguji reliabilitas penelitian, *Cronbach's Alpha* digunakan jika terdapat lebih dari satu jawaban benar pada kuesioner. Dalam suatu

penelitian, item yang dianggap reliabel harus memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Jika nilainya kurang dari 0,60, item tersebut dibuang dari uji reliabilitas dan dianggap tidak reliabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0.845	10	0.60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.923	10	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.849	8	0.60	Reliabel

Sumber Data Olah SPSS 25

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum regresi linier sederhana. Tujuannya adalah agar data yang diuji menggunakan regresi linier sederhana dapat menghasilkan *output* yang valid dan meminimalisasi *error*. Dalam hal ini, terdapat tiga uji, diantaranya normalitas, heteroskedastisitas, dan linieritas.

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan metode kolmogrov smirnov untuk mengetahui apakah residual terdistribusi dengan normal. Nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 5% dengan tingkat signifikan 5%, yang menunjukkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

3.9.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk memastikan apakah ada hubungan linier yang sempurna di antara variabel bebas dalam model regresi. Nilai *Tolerance* dan

Variance Inflation Factor (VIF) dapat diukur dengan menggunakan program SPSS. Nilai umum yang digunakan adalah jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ atau *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas, dan jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam model regresi adalah untuk mengetahui apakah variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda atau tidak. Jika variasi residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan tetap, itu disebut homokedastisitas, dan jika variasi berubah, itu disebut heteroskedastisitas.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Regresi Linear Berganda

Hubungan fungsional antara variabel prediktor dan variabel respons dimodelkan menggunakan regresi linear berganda. Hubungan fungsional yang dimaksud adalah keberpengaruhannya variabel bebas atau independen terhadap variabel respon atau dependen. Berbeda dari regresi linear sederhana, pada regresi linear berganda, terdapat lebih dari satu variabel bebas yang digunakan dan satu variabel respon yang mana hubungan antar keduanya bersifat linier.

3.10.2 Uji Hipotesis

Menurut Alfito (2024) uji hipotesis adalah suatu anggapan atau proporsi yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan. Karena ada lebih dari satu variabel independen, uji hipotesis bertujuan untuk menentukan tingkat signifikansi tertinggi dari masing-masing variabel independen

dibandingkan dengan variabel dependen. Ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

3.10.2.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,5. Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

H_0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$

H_1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

3.10.2.2 Uji F (Uji Simultan)

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: Uji simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel prediktor terhadap variabel respons secara bersama atau secara bersamaan.

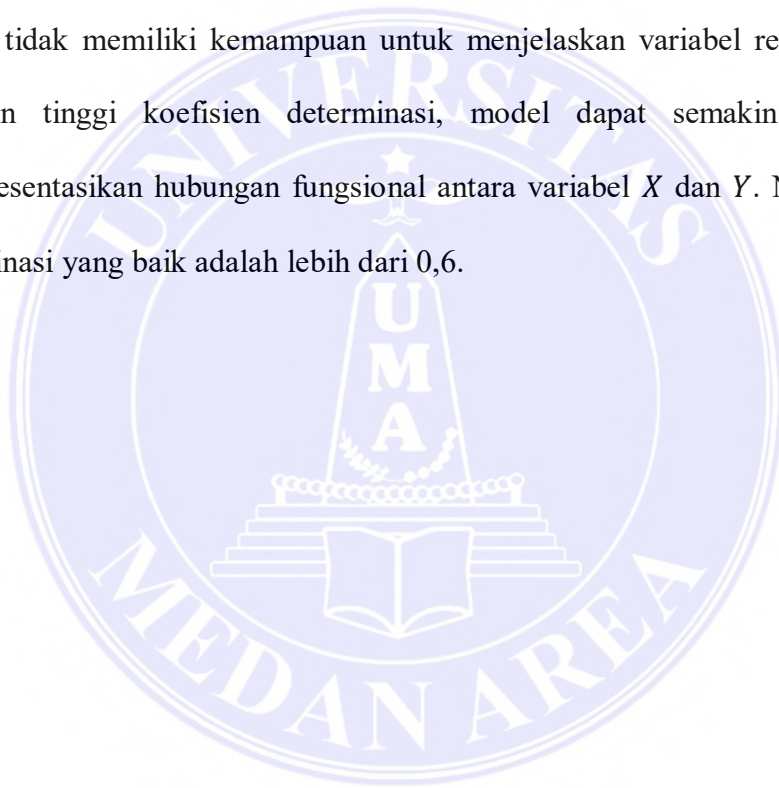
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, Variabel independen secara simultan tidak berdampak signifikan pada variabel dependen.

$H_1 : \text{minimal } \beta_1 \neq 0$, Variabel independen secara simultan berdampak signifikan pada variabel dependen.

Apabila nilai $F > F_{(0,05(p)(n-p-1))}$ atau $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh variabel prediktor terhadap variabel respon secara simultan.

3.10.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah proporsi varians variabel Y yang dapat dijelaskan dengan model regresi yang telah terbentuk. Berdasarkan koefisien determinasi bernilai 0 sampai 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel respons atau Y . Semakin tinggi koefisien determinasi, model dapat semakin baik dalam merepresentasikan hubungan fungsional antara variabel X dan Y . Nilai koefisien determinasi yang baik adalah lebih dari 0,6.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan tentang *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* pada Siswi SMA Harapan 1 Medan, dapat diambil beberapa kesimpulan serta saran sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Siswi SMA Harapan 1 Medan.
2. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Siswi SMA Harapan 1 Medan.
3. *Social Media Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) Siswi SMA Harapan 1 Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan Kesimpulan, diharapkan saran berikut dapat berguna untuk kebaikan Hanasui ataupun kebaikan untuk penelitian berikutnya.

1. Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memberi dampak positif terhadap Minat Beli di SMA Harapan Medan. Dalam penyampaian informasi produk di *Social Media Marketing* kepada konsumen dilakukan dengan komunikasi yang positif, efektif dan terjadwal, agar Minat Beli meningkat.

2. Perlu kiranya tetap menjaga informasi yang diberikan dalam *Online Customer Review* karena mempengaruhi minat beli. Perusahaan sebaiknya memonitor dan mengelola *online customer review* secara proaktif untuk memastikan bahwa *review* yang ada adalah positif dan bermanfaat. Penanganan cepat terhadap *review* negatif (kurang setuju; tidak setuju) dan upaya untuk mendorong *review* positif dari pelanggan puas dapat memperkuat minat beli secara positif.
3. Mengingat penelitian ini hanya melibatkan siswi dari SMA Harapan 1 Medan dengan sampel yang terbatas, disarankan untuk melakukan penelitian serupa dengan populasi yang lebih luas dan beragam. Penelitian dengan sampel dari berbagai sekolah atau wilayah dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efek *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli.
4. Penelitian ini telah membahas pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli, namun terdapat kemungkinan variabel lain yang juga mempengaruhi minat beli. Disarankan untuk menjelajahi variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi lainnya yang mungkin berperan dalam mempengaruhi minat beli. Penelitian lebih lanjut yang mencakup variabel-variabel tambahan ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. UMA Press.
- Angkie, N. S., & Tanoto, S. R. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zar, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya*.
<https://media.neliti.com/media/publications/287083-pengaruh-social-media-marketing-terhadap-f9630218.pdf>
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee*. e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3 19.04.4968_jurnal_eproc.pdf
- Dahmiri. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity Terhadap Minat Beli*. <http://journal.feb.ummul.ac.id/index.php/Kinerja>
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi Kedelapan*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP). Semarang. Deepublish.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jogjakarta: Erlangga. Erlangga. <https://www.erlangga.co.id/ekonomiperti/7825-metode-riiset-untuk-bisnis-a-ekonomi-edisi-4.html>
- Lubiana, M. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 3).
<https://repository.ub.ac.id/id/eprint/162980/1/Lubiana%20Mileva.pdf>
- Masdaini, E., & Dewi Hemayani, A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis On Nilang Coffee Shop Consumers. In *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi* (Vol. 2, Issue 1). Online. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Mustika Hapsari, F., & Setya Marwati, F. (2022). Pengaruh Brand Trust, Media Sosial Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli. *Online) JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 2022–2091.
<https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10747>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Parwati, M. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Review Beauty Vlogger, Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Lipstick Wardah di Kota Surakarta)*. <https://eprints.iain->

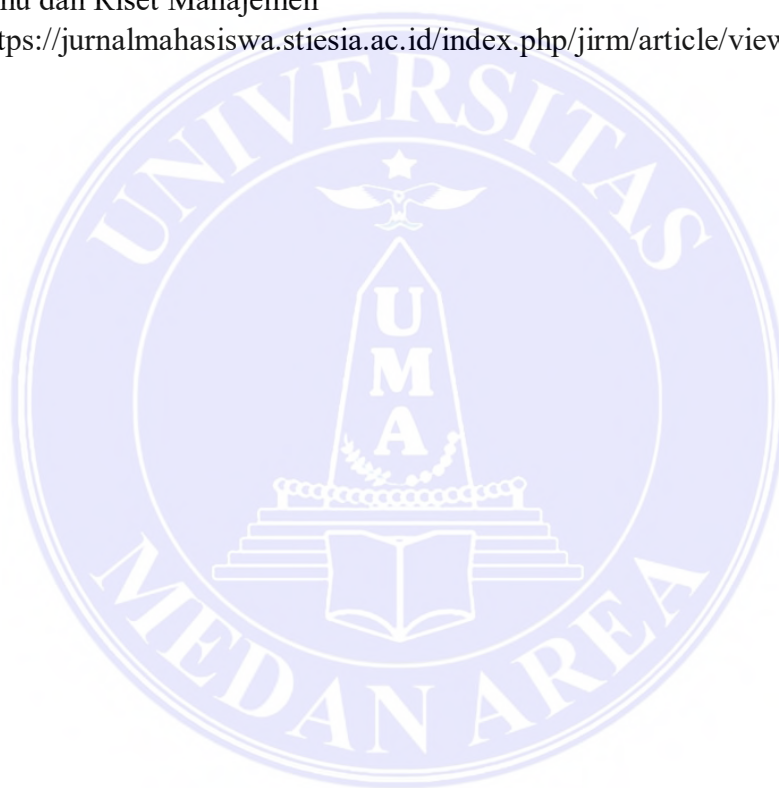
surakarta.ac.id/5875/1/SKRIPSI%20MEI%20PARWATI%20%28195211253%29.pdf

- Raheni, C. (2018). *The Effect Of Social Media On Consumer Buying Interest Study Case Study*. 5(2). <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada Di Media Sosial Facebook. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1739–1761. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1073>
- Rahmawati, D. (2019). *Represented On Cosmetic Advertisement*. 7, 2338–3739. <https://jurnal.unsur.ac.id/jeopallt>
- Riyanja, N. A., & Andarini, S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee*. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/issue/view/117>
- Sabillah, F. Z., Akbar, T., Latianingsih, N., Niaga, J. A., Jakarta, N., & Jakarta, P. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). In *Jurnal Administrasi Profesional* (Vol. 03, Issue 2). <https://www.tiktok.com/@miegacoan.tiktok>,
- Sadarwati, A. (2023). *Pengaruh Socia Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Herbal SR12 Di Kabupaten Boyolali)*. <http://eprinta.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/7905>
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial MEDIA Tiktok*. 7(2), 2023. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3272>
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). *The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of UBSI College Student)* (Vol. 9, Issue 4). <http://www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). *Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja*. <https://www.journal.stimaimmi.ac.id/index.php/aliansi/article/view/428/0>
- Trishantini, N., Kusstianti, N., Faidah, M., & Megasari, D. S. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Perawatan Kulit Wajah*. 11 No 2, 157–166.

V. Wiratna Sujaerni. (2014). *SPSS Untuk Penelitian (Florent, Ed.)*. (Ed.1 Cet. 1). Yogyakarta Pustaka Baru Press, 2014. book
<https://onesearch.id/Record/IOS6.INLIS000000000024848/Description>

Wulandari, Farida, & Rahmawati. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Avoskin*. E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen Vol. 12 No. 02 <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>

Zulaiha, A. R., & Yulianto, A. E. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5261/5288>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Liptint Hanasui (Studia kasus pada siswi SMA Harapan 1 Medan)

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Gisela Amalia, seorang mahasiswi dari Universitas Medan Area. Saya sedang membuat sebuah penelitian untuk keperluan skripsi saya dengan judul penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Liptint Hanasui (Studi kasus pada siswi SMA Harapan 1 Medan)” dan membutuhkan data untuk keperluan penelitian.

Saya sedang membutuhkan data penelitian yang akan digunakan untuk keperluan analisis pengaruh data, diharapkan nantinya saat penelitian ini sudah selesai dibuat, dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak, maka dari itu apabila anda berkenan, silahkan untuk membantu saya mengisi kuesioner berikut.

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih sudah membantu saya dalam mengisi pra survei untuk penelitian skripsi saya.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Umur :
Jenis Kelamin :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (.) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan Jawaban:

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

III.DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel *Social Media Marketing* (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Komunitas Online						
1	Sosial Media Hanasui memiliki komunitas dalam menawarkan produknya					
2	Dengan adanya komunitas memudahkan konsumen dalam mengetahui adanya produk baru					
Berinteraksi						
3	Akun sosial media Hanasui mudah berinteraksi kepada followers di instagram Hanasui					
4	Saya mudah berinteraksi kepada pengguna akun di instagram Hanasui					
Berbagi Konten						
5	Hanasui selalu memberikan informasi mengenai produknya					
6	Konsumen mudah mengakses jika produk ada yang diskon					
Akseibilitas						
7	Saya dengan mudah mengakses akun Hanasui					
8	Saya dengan mudah mengakses akun <i>e-commerce</i> Hanasui					
Kredibilitas						
9	Sosial Media Hanasui dapat dipercaya tentang informasi yang diberikan					
10	Sertifikat BPOM pada produk Hanasui menjadi kepercayaan dalam menggunakan produk tersebut					

2. Variabel Online Customer Review

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Manfaat yang dirasakan						
1	Review customer memberikan informasi mengenai Liptint Hanasui yang di jual di sosial media maupun <i>e-commerce</i>					
2	Review customer mengenai Liptint Hanasui di <i>e-commerce</i> dan sosial media menjadi pertimbangan saya dalam berbelanja online					
Kredibilitas sumber						
3	Saya membeli Liptint Hanasui setelah saya melihat review yang diberikan konsumen sebelumnya di <i>e-commerce</i> dan sosial media					
4	Saya percaya review yang diberikan konsumen mengenai Liptint Hanasui adalah jujur					
Kualitas Argumen						
5	Saya percaya review mengenai Liptint Hanasui di <i>e-commerce</i> dan sosial media berdasarkan pengalaman belanja dari konsumen					
6	Saya merasa review yang diberikan konsumen mengenai Liptint Hanasui pada Hanasui <i>Official Shop</i> di <i>e-commerce</i> membantu saya dalam mendapatkan produk kosmetik yang berkualitas					
Kepentingan dan volume review (Jumlah Ulasan)						
7	Review produk Liptint Hanasui sudah banyak yang positif					
8	Saya selalu mempertimbangkan <i>review</i> yang diberikan konsumen terkait produk Liptint Hanasui yang dijual					
9	Banyaknya ulasan positif dan testimonial membuat saya yakin membeli Liptint Hanasui					
10	Banyaknya jumlah <i>review</i> positif mengenai Liptint Hanasui membuat saya yakin reputasi produk bagus					

3. Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya tertarik membeli produk Liptint Hanasui karena kualitas dan manfaat yang diberikan sesuai					
2	Saya tertarik membeli Liptint Hanasui karena jenis warnanya banyak					
Minat Referensial						
3	Saya bersedia merekomendasikan Liptint Hanasui kepada orang lain					
4	Saya akan memberikan informasi mengenai Liptint Hanasui yang ingin saya beli					
Minat Preferensial						
5	Saya memilih Liptint Hanasui untuk digunakan					
6	Liptint Hanasui lebih menarik perhatian dibandingkan produk lain					
Minat Eksploratif						
7	Saya menanyakan informasi Liptint Hanasui kepada orang yang sudah menggunakannya					
8	Saya tertarik membeli Liptint Hanasui setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					

Lampiran 2 Data 60 Responden

1. Identitas Responden

NO	Usia	Jenis Kelamin
1	17	Wanita
2	17	Wanita
3	15	Wanita
4	15	Wanita
5	16	Wanita
6	17	Wanita
7	16	Wanita
8	17	Wanita
9	16	Wanita
10	16	Wanita
11	16	Wanita
12	17	Wanita
13	17	Wanita
14	15	Wanita
15	16	Wanita
16	16	Wanita
17	17	Wanita
18	17	Wanita
19	16	Wanita
20	15	Wanita
21	16	Wanita
22	16	Wanita
23	15	Wanita
24	15	Wanita
25	15	Wanita
26	17	Wanita
27	17	Wanita
28	16	Wanita
29	15	Wanita
30	16	Wanita
31	16	Wanita
32	16	Wanita
33	16	Wanita
34	15	Wanita
35	16	Wanita
36	16	Wanita
37	17	Wanita
38	17	Wanita
39	15	Wanita
40	15	Wanita

NO	Usia	Jenis Kelamin
41	16	Wanita
42	17	Wanita
43	17	Wanita
44	17	Wanita
45	16	Wanita
46	16	Wanita
47	15	Wanita
48	15	Wanita
49	16	Wanita
50	17	Wanita
51	17	Wanita
52	15	Wanita
53	16	Wanita
54	16	Wanita
55	16	Wanita
56	17	Wanita
57	15	Wanita
58	15	Wanita
59	17	Wanita
60	16	Wanita

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	2	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
9	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	2	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
13	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
17	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
22	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
26	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
28	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
32	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
37	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
39	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
59	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
60	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5

Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik

1. Uji Validitas dan Reliabilitas variabel independen dan dependen.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	10

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	42.48	6.966	.527	.832
X1_2	42.55	6.794	.529	.831
X1_3	42.55	6.862	.496	.834
X1_4	42.53	6.660	.615	.824
X1_5	42.52	6.525	.711	.816
X1_6	42.60	6.651	.552	.829
X1_7	42.63	6.745	.487	.836
X1_8	42.65	6.740	.481	.836
X1_9	42.68	6.695	.486	.836
X1_10	42.65	6.536	.572	.827

SAVE OUTFILE='C:\Users\WIN 10\Documents.sav'
/COMPRESSED.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	40.65	14.231	.529	.806
X2_2	41.10	11.786	.534	.811
X2_3	41.08	11.400	.596	.802
X2_4	41.03	11.762	.657	.788
X2_5	40.50	14.661	.505	.811
X2_6	40.62	14.139	.574	.803
X2_7	40.70	14.180	.527	.806
X2_8	40.62	14.681	.412	.815
X2_9	40.77	13.911	.591	.801
X2_10	40.63	14.575	.436	.814

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	8

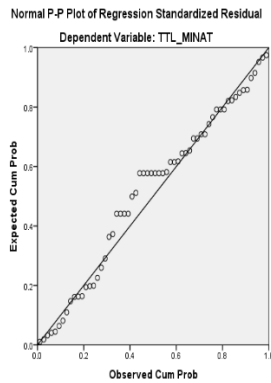
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	32.92	5.264	.395	.851
Y1_2	32.90	5.414	.322	.857
Y1_3	33.17	4.379	.675	.820
Y1_4	33.07	4.741	.533	.838
Y1_5	33.15	4.401	.670	.820
Y1_6	33.20	4.671	.505	.843
Y1_7	33.05	4.286	.822	.801
Y1_8	33.03	4.406	.767	.809

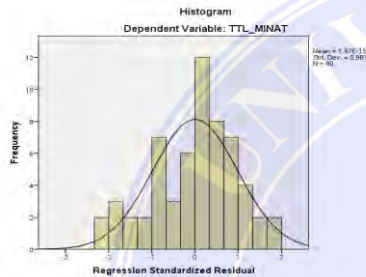
Uji Normalitas Metode Grafik Plot; Hitogram dan Uji *One Sample*

Kolmonogrov - Smirnov:

Grafik Plot :



Histogram :



Uji One Sample Kolmogorov – Smirnov :

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		60	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000	
	Std. Deviation	1.89026	
Most Extreme Differences	Absolute	.146	
	Positive	.055	
	Negative	-.146	
Test Statistic		.146	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.142 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.133
		Upper Bound	.151

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

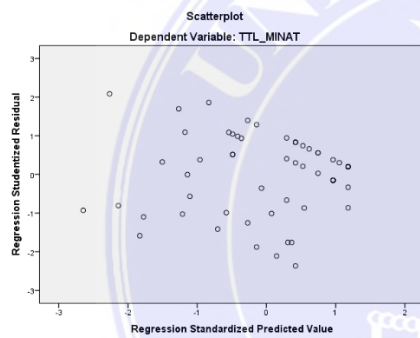
Uji Multikolinearitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.761	4.205		3.035	.004		
Social Media Marketing	.339	.105	.396	3.240	.002	.700	1.428
Online Customer Review	.198	.074	.327	2.676	.010	.700	1.428

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Uji Heteroskedastisitas.
Charts



Fungsi Regresi Linear Berganda dari Model Variabel Independen dan dependent hasil Penelitian dan Hasil Uji T parsial independen Terhadap Dependen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.761	4.205		3.035	.004
	Social Media Marketing	.339	.105	.396	3.240	.002
	Online Customer Review	.198	.074	.327	2.676	.010

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Uji F (Simultan).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.371	2	71.685	19.382	.000 ^b
	Residual	210.813	57	3.698		
	Total	354.183	59			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, SOCIAL MEDIA MARKETING

Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.384	1.923

a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, SOCIAL MEDIA MARKETING

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Uji Determinasi R² Social Media Marketing

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.330	.318	2.023

a. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING


Uji Determinasi R² Online Customer Review

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.283	2.075

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review

Lampiran 5 Surat Pengantar Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

Nomor : 1633 / FEB / 01.I/ VI /2024 20 Juni 2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Kepala Sekolah SMA Harapan 1 Medan

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


N a m a : GISELA AMALIA
NPM : 208320142
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Liptint Hanasui (Studi Kasus pada Siswi SMA Harapan 1 Medan)**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

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

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

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian



YAYASAN PENDIDIKAN HARAPAN
SMA HARAPAN
 PERINGKAT AKREDITASI : A (AMAT BAIK)
 Jalan. Imam Bonjol No.35 Kelurahan Jati – Kecamatan Medan Maimun – Medan 20152
 Telp. (061) 4664242 FAX. (061) 4663839 Url : <http://www.harapan.ac.id> Email: smaswastaharapanmedan@gmail.com

SURAT KETERANGAN
 Nomor : 257/F/SMA.YP - Har/VII/2024

Yang bertandatangan di bawah ini Kepala Sekolah Menengah Atas Harapan Medan,
 Jalan Imam Bonjol. No. 35. Medan Maimun, menerangkan bahwa :

N a m a	: Gisela Amalia
N I M	: 208320142
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

telah melaksanakan penelitian di SMA Harapan Medan, pada tanggal 13 Mei 2024 – 13 Juni 2024, untuk penyusunan Skripsi dengan Judul ” Pengaruh Sosial Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Liptint Hanasui (Studi Kasus pada Siswi SMA Harapan 1 Medan) ”.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat agar dapat dipergunakan seperlunya.



Medan, 8 Juli 2024
 Kepala Sekolah
 Suwito, SS