

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LIPTINT HANASUI PADA SISWI SMAN 12 MEDAN

SKRIPSI

OLEH :

**TRY RARAS AFRIYATI
218320010**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

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 6/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)6/8/26

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LIPTINT HANASUI PADA SISWI SMAN 12 MEDAN

SKRIPSI

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

**TRY RARAS AFRIYATI
218320010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

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 6/8/26

Access From (repositori.uma.ac.id)6/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Liptint Hanasui Pada Siswi SMAN 12 Medan

Nama : Try Raras Afriyati

NPM : 218320010

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh



(Ida Royani, S.E M.Si)
Pembimbing



(Alfito, S.E, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :



(Prof. Dr. Saifuddin Hafid Sahir, S.E, M.Si)
Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M. Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 4 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul *Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Liptint Hanasui Pada Siswi SMAN 12 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, 4 Maret 2026



Try Raras Afriyati

218320010

Try Raras Afriyati - Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review...

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Try Raras Afriyati
NPM : 218320010
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 Pada Siswi SMAN 12 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 : 4 Maret 2026



Try Raras Afriyati
218320010

RIWAYAT HIDUP



Nama	Try Raras Afriyati
NPM	218320010
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 20 April 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Legiman
Ibu	Nurbaiti
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP AR-RAHMAN
SMA/SMK	SMA NEGERI 12 MEDAN
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	08388354174
Email	tryrarasafriyati@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Online Customer Reviews on the Purchase Intention of Hanasui Lip Tint Products among Female Students at SMAN 12 Medan. The research approach used is quantitative, which will determine the extent of the influence of independent variables on dependent variables. The population in this study consists of 611 female students at SMAN 12 Medan, and the sampling technique used the Slovin formula, resulting in a sample size of 85 respondents. Data analysis was conducted using SPSS with multiple linear regression analysis to determine the influence of independent variables on the dependent variable. The results of the study indicate that the Social Media Marketing variable has a positive and significant influence on the purchase intention in Hanasui Liptint products. This is evident from the significant value $(0.000) < 0.05$ and the beta value of 0.408. The Online Customer Review variable has a positive and significant influence on the purchase intention in Hanasui Liptint products. This is evident from the significant value $(0.000) < 0.05$ and beta value of 0.436. Online Customer Review have a more dominant influence than Social Media Marketing in influencing the purchase intention of Hanasui Liptint products among female students at SMAN 12 Medan. Simultaneously, Social Media Marketing (X1) and Online Customer Review (X2) together significantly influence the purchase intention of Hanasui Liptint products among female students at SMAN 12 Medan.

Keywords: Social Media Marketing (X1), Online Customer Review (X2), Purchase Intention (Y).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Liptint Hanasui pada Siswi SMAN 12 Medan. Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Populasi dalam penelitian ini adalah Siswi SMAN 12 Medan yang berjumlah 611 siswi dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin* sehingga diperoleh sampel sebanyak 85 responden. Analisis data menggunakan SPSS dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Liptint Hanasui. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan nilai beta 0,408. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Liptint Hanasui. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan nilai beta 0,436. *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Social Media Marketing* dalam mempengaruhi minat beli produk Liptint Hanasui pada siswi SMAN 12 Medan. Secara simultan *Social Media Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Liptint Hanasui pada siswi SMAN 12 Medan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), Minat Beli(Y).

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, anugerah, dan kemurahannya yang selalu menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Liptint Hanasui Pada Siswi SMAN 12 Medan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, yaitu mamak dan bapak, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, pengorbanan dan dukungan moral dan material tanpa henti. Segala pencapaian yang diraih penulis tidak terlepas dari peran penting dan dukungan dari orang tua yang selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat dalam setiap langkah penulis.

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

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area, sekaligus selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan dukungan, arahan, saran serta membantu kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E, M.Acc,Ak. selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Ida Royani, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia dan memberikan banyak kesabaran serta ketulusan dalam memberikan bimbingan, arahan, dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si selaku Dosen ketua yang telah memberikan kesediaan untuk saran dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Alfifto, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan kesediaan meluangkan waktu untuk bimbingan, serta masukan dan saran yang sangat berharga dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada sahabat sahabat penulis yang selalu memberikan semangat, bantuan, serta kebersamaan yang sangat berarti dalam susah maupun senang dan terima kasih atas kehadiran kalian yang sampai saat ini masih diharapkan.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk diri sendiri yang telah berusaha dan berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini

walaupun sempat lelah, kecewa dan ragu. Perjalanan ini mengajarkan bahwa keberanian, kesabaran, dan konsisten bukan sekedar kata, tetapi pengalaman nyata yang membentuk diri penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih memiliki kekurangan, peneliti berharap adanya kritik dan saran dalam membangun skripsi ini. Peneliti berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata saya ucapkan terimakasih.



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 14
2.1 Minat Beli.....	14
2.1.1 Definisi Minat Beli.....	14
2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	15
2.1.3 Indikator Minat Beli.....	16
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.2.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	17
2.2.2 Tujuan menggunakan <i>Social Media Marketing</i>	18
2.2.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	18
2.3 <i>Online Customer Review</i>	20
2.3.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	20
2.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli.....	21
2.3.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	22
2.5 Kerangka Konseptual.....	24
2.6 Hipotesis Penelitian.....	25
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.2.2 Waktu Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.1. Sampel.....	28
3.4 Definisi Operasional.....	30
3.5 Skala Pengukuran Data.....	30
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	32

3.7.1	Jenis Data.....	32
3.7.2	Sumber Data.....	32
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.8.1	Uji Validitas.....	33
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.9.1	Uji Normalitas.....	35
3.9.2	Uji Multikolinearitas.....	36
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.10	Teknik Analisis Data.....	36
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.10.3	Uji Hipotesis.....	37
3.10.3.1	Uji t (Uji Parsial).....	38
3.10.3.2	Uji F (Uji Simultan).....	38
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1	Gambaran Umum Liptint Hanasui.....	40
4.2	Analisis Deskriptif Responden.....	42
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden.....	42
4.2.2	. Frekuensi Jawaban Responden.....	45
4.3	Hasil pengujian asumsi Klasik.....	55
4.3.1	Uji Normalitas.....	55
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	57
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.4	Pengujian Hipotesis.....	58
4.4.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	58
4.4.2	Uji Signifikansi Serempak (Uji F).....	59
4.4.3	Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.6	Pembahasan.....	62
4.6.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	62
4.6.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli.....	64
4.6.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing Dan Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli.....	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	69

DAFTAR TABEL

No.tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data penjualan Hanasui di Sumatera Utara.....	4
Tabel 1.2	Hasil Pra Survei.....	7
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Rencana waktu penelitian.....	27
Tabel 3.2	Operasionalisasi variabel.....	30
Tabel 3.3	Instrumen skala <i>likert</i>	29
Tabel 3.4	Uji Validitas	31
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Berdasarkan Kelas.....	44
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden (X1).....	49
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden (X2).....	51
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden (Y).....	51
Tabel 4.7	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	56
Tabel 4.8	Hasil Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	60
Tabel 4.10	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F).....	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4.12	Hasil Regresi Linear Berganda.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Liptint terlaris di Indonesia	2
Gambar 1.2 Pernyataan Konsumen	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Liptint Hanasui	41
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram	55
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	56
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik <i>Scatterplot</i>)	58



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner	76
2. Tabulasi Data	78
3. Surat Pengantar Izin Riset	85
4. Surat Keterangan Penelitian	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi terus mengalami inovasi yang cepat sejalan dengan tuntutan masyarakat untuk produk dan layanan yang semakin rumit. Banyak perusahaan memanfaatkan teknologi internet untuk memasarkan barang mereka secara daring atau *online*. Oleh karena itu, penggunaan internet dan platform media sosial di Indonesia sangat tinggi, karena masyarakat cenderung menghabiskan waktu mereka untuk mencari informasi produk melalui jaringan online. *Social media marketing* merupakan tipe pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk dan layanan bisnis. Menurut Hijratunnisa & Mardian (2023) pemasaran yang dilakukan melalui media sosial adalah sebuah proses untuk menarik pengunjung dari internet ke situs tertentu melalui platform media sosial.

Menurut Rahmadini & Muslihat (2022) Indonesia merupakan salah satu negara terdepan dalam industri perawatan kecantikan kulit. Banyak metode yang diterapkan oleh wanita untuk tampil menawan, salah satunya adalah dengan merawat wajah menggunakan *skincare* dan *makeup*. Tujuan utama wanita menggunakan produk perawatan adalah untuk meningkatkan daya tarik dan rasa percaya diri. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dan banyak orang berusaha untuk meluncurkan produk kecantikan salah satu produk nya adalah liptint, hal itu dapat di lihat dari gambar berikut :



Sumber : *goodstats.id* (2024)

Gambar 1.1
Top Brand Lip Tint Terlaris di indonesia

Berdasarkan data survei pasar Indonesia tahun 2024, persaingan *brand* lip tint di Indonesia sangat ketat dengan Implora memimpin pasar dengan pangsa 36%, diikuti Hanasui di posisi kedua dengan 27%, kemudian Madame Gie (18%), Emina (12%), Y.O.U (9%), dan Luxcrime (6%). Posisi kedua Hanasui ini cukup mengesankan mengingat persaingan yang sangat kompetitif, menunjukkan bahwa *brand* kosmetik lokal Indonesia ini berhasil merebut hati konsumen dengan produk-produk berkualitas dan harga terjangkau.

Di antaranya adalah Hanasui, Hanasui merupakan *brand* kosmetik lokal yang fokus pada produk perawatan wajah dan *makeup*, dikenal dengan formula tahan lama, pilihan warna beragam, dan kemasan menarik yang biasa menargetkan Gen Z. Seperti Siswi SMAN 12 Medan yang cukup populer di Kota Medan yang di kenal 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 menyediakan harga yang ramah di kantong terutama untuk produk Liptint dengan harga sekitar Rp.16.000, sangat sesuai bagi remaja. Selain itu, pemilihan di SMAN 12 Medan juga dipertimbangkan karena sekolah ini memiliki kebijakan yang relatif *fleksibel* terhadap penggunaan *makeup* ringan, sehingga siswi dapat mengekspresikan diri melalui penampilan tanpa melanggar aturan sekolah. Faktor lingkungan sosial juga berperan penting, dimana *peer influence* di kalangan siswi SMAN 12 Medan cukup kuat dalam hal tren kecantikan.

Hanasui memanfaatkan pemasaran melalui *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* untuk membantu para siswi mendapatkan informasi yang akurat tentang produk mereka. Hal ini dapat menjadi faktor pendorong minat beli Siswi SMAN 12 Medan terhadap liptint Hanasui, mengingat karakteristik mereka yang *tech-savvy* dan mengandalkan testimoni digital dalam Minat beli konsumen. *Brand* ini aktif dalam pemasaran digital dan sering berkolaborasi dengan *beauty influencer*, strategi yang terbukti efektif dalam menjangkau pasar remaja yang mengidolakan *figur influencer*. Keberhasilan Hanasui di tingkat nasional ini pun sejalan dengan perkembangannya di Sumatera Utara, meskipun mengalami dinamika yang cukup *fluktuatif* atau ketidakstabilannya penjualan dalam empat tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Hanasui Di Sumatera Utara

Tahun	Total Penjualan (Rp)	Unit	Pertumbuhan	Produk	Faktor Utama
2021	2.450.000.000	485	-15.00%	Liptint (35%)	Dampak pandemic
2022	3.680.000.000	725	50.20%	Liptint (42%)	<i>Recovery ekonomi</i>
2023	4.125.000.000	825	42.70%	Liptint (45%)	<i>Digital marketing</i>
2024	2.890.000.000	578	-21.50%	Lipcream (38%)	Kompetisi ketat

Sumber : *GodaStats* (2024)

Perjalanan penjualan Hanasui di Sumatera Utara dimulai dengan tantangan berat pada 2021 ketika penjualan mencapai Rp 2,45 miliar dengan 485 produk terjual, dan kemudian mengalami penurunan 15% karena dampak pandemi *COVID-19* yang membatasi aktivitas serta daya beli masyarakat. Pada masa ini, liptint menjadi produk andalan dengan kontribusi 35% dari total penjualan. Namun, situasi berubah drastis pada tahun 2022 ketika terjadi pemulihan luar biasa dengan penjualan meloncat menjadi Rp 3,68 miliar atau dengan penjualan 725 produk, mencatat pertumbuhan fantastis 50,2% berkat *recovery* ekonomi yang meningkatkannya daya beli konsumen. Momentum positif berlanjut pada 2023 dengan penjualan mencapai puncaknya di Rp 4,125 miliar atau 825 produk, pertumbuhan 42,7% yang didorong oleh strategi *digital marketing* yang efektif memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen muda. Pada periode ini, liptint semakin menguat dengan kontribusi 45% dari total penjualan, menunjukkan bahwa produk ini benar-benar menjadi *signature* Hanasui. Sayangnya, tren positif ini tidak berlanjut pada 2024 ketika penjualan turun drastis menjadi Rp 2,89 miliar atau 578 produk dengan penurunan 21,5%, disebabkan kompetisi yang semakin ketat dari *brand-brand* pesaing. Yang menarik dari data

2024 adalah pergeseran preferensi konsumen dari lipstik ke lipcream yang mulai mendominasi dengan kontribusi 38%, menandakan evolusi selera pasar yang harus direspons dengan cepat oleh Hanasui. Salah satunya dengan memperhatikan minat beli.

Nasaruddin *et al* (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa minat beli konsumen terhadap produk kosmetik meningkat secara signifikan ketika brand mampu menciptakan kecenderungan atau intensi pembelian melalui strategi komunikasi yang tepat. Sejalan dengan temuan tersebut, Putra *et al* (2020) mengidentifikasi bahwa dalam proses pengambilan keputusan konsumen menunjukkan korelasi positif yang kuat antara preferensi produk dan motivasi internal terhadap peningkatan minat beli. Namun menurut Yonatan (2023) membuktikan bahwa *behavioral intention* konsumen dipengaruhi secara simultan oleh faktor eksternal seperti *social media marketing* dan *online customer review*, yang bersama-sama meningkatkan minat beli hingga 67%. Kedua faktor eksternal inilah yang menjadi kunci dalam memahami dinamika pasar kosmetik digital saat ini. Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah *social media marketing*, yang menjadi tulang punggung strategi digital brand kosmetik modern.

Zulaiha & Yulianto (2023) dalam risetnya membuktikan bahwa penerapan *social media marketing* melalui platform Instagram, Facebook, dan TikTok mampu meningkatkan minat beli konsumen kosmetik hingga 58%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif yang disebarluaskan melalui media sosial berhasil menjangkau target konsumen secara efektif, dimana interaksi langsung antara brand dan konsumen melalui komentar, *like*, dan *share*

meningkatkan *engagement rate* hingga 73% yang berkorelasi positif dengan peningkatan minat beli.

Sadarwati (2023) menemukan bahwa implementasi *social media marketing* yang mengintegrasikan konten, komunitas, dan *commerce* dalam ekosistem digital berhasil meningkatkan minat beli sebesar 43% pada industri kosmetik. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi konten yang konsisten di media sosial mampu membangun *brand awareness* yang kuat, dimana 78% responden menyatakan lebih tertarik membeli produk setelah terpapar konten *brand* di media sosial secara berkelanjutan. Konsistensi konten ini menciptakan fondasi kepercayaan yang kemudian diperkuat oleh elemen *social media marketing* lainnya. Selain *social media marketing* faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah *online customer review*.

Wulandari *et al* (2023) menemukan bahwa *Online Customer Review* sebagai bentuk *user-generated content* yang berfungsi sebagai *social proof* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baru secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk kosmetik dengan rating 4-5 bintang dan minimal 50 review positif meningkatkan minat beli hingga 68%, sementara deskripsi pengalaman detail dari konsumen sebelumnya memberikan keyakinan tambahan yang mendorong intensi pembelian. Sebagai puncak dari rangkaian penelitian tentang *online customer review*, Nuraeni & Irawati (2021) membuktikan bahwa *Online Customer Review* menjadi faktor paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli era digital. Studi mereka mengungkapkan bahwa konsumen yang berbagi evaluasi produk kosmetik secara transparan berhasil

meningkatkan minat beli pembeli potensial lainnya hingga 65%, dimana review dengan foto atau video hasil penggunaan produk memiliki tingkat pengaruh 3,5 kali lebih besar terhadap *decision-making* konsumen dibandingkan *review text-only*.

Sebelum ini, peneliti telah melaksanakan survei awal terlebih dahulu, di mana hasil survei awal tersebut melibatkan 20 individu yang rutin menggunakan dan membeli produk Hanasui. Dari 20 orang ini, terdiri dari 8 responden berusia antara 15 hingga 16 tahun dan 12 responden yang berusia 17 tahun. Data prasurvei tersebut akan disajikan di bawah ini :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei

No.	Pernyataan	Sepakat		Tidak Sepakat	
		Jumlah	Persen(%)	Jumlah	Persen(%)
	Minat beli				
1.	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk Liptint Hanasui.	13	65%	7	35%
2.	Saya akan merekomendasikan Liptint Hanasui kepada teman-teman saya.	16	80%	4	20%
	<i>Social Media Marketing</i>				
3.	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna Liptint Hanasui di media sosial.	14	70%	6	30%
4.	Saya dengan mudah menemukan informasi tentang Liptint Hanasui di berbagai platform media sosial.	13	65%	7	35%
	<i>Online Customer Review</i>				
5.	Saya menganggap	10	50%	10	50%

No.	Pernyataan	Sepakat		Tidak Sepakat	
		Jumlah	Persen(%)	Jumlah	Persen(%)
	ulasan online dari pengguna Liptint Hanasui dapat dipercaya.				
6.	Saya memperhatikan pengalaman pengguna yang memberikan ulasan tentang Liptint Hanasui.	14	70%	6	30%

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan pada 20 responden, meskipun terdapat angka persetujuan yang cukup tinggi, masih ditemukan sejumlah permasalahan signifikan terkait produk liptint Hanasui. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut masih memiliki kekurangan yang perlu diperhatikan. Pada aspek minat beli, terdapat sekitar 7 responden dengan persentase 35% yang tidak bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk liptint Hanasui. Hal ini mengindikasikan bahwa produk belum sepenuhnya meyakinkan konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Selain itu, terdapat 4 responden (20%) yang tidak akan merekomendasikan liptint Hanasui kepada teman-temannya, menunjukkan ketidakpuasan terhadap kualitas atau nilai yang ditawarkan produk. Untuk aspek *social media marketing*, sekitar 6 responden dengan persentase 30% tidak merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna liptint Hanasui di media sosial. Hal ini menunjukkan kegagalan strategi *engagement* perusahaan untuk menciptakan rasa memiliki di antara konsumennya. Meskipun mayoritas responden mudah menemukan informasi, masih terdapat 7 responden (35%) yang kesulitan menemukan informasi tentang liptint Hanasui di berbagai platform

media sosial, mengindikasikan kurangnya visibilitas produk di beberapa saluran digital.

Pada aspek *online customer review*, sekitar 10 responden dengan persentase 50% tidak menganggap ulasan online dari pengguna lipstik Hanasui dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan adanya keraguan terhadap keaslian atau objektivitas ulasan yang beredar. Lebih mengkhawatirkan lagi, terdapat 6 responden (30%) yang tidak memperhatikan pengalaman pengguna yang memberikan ulasan tentang lipstik Hanasui, menunjukkan kurangnya efektivitas ulasan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan pra-survei, dapat diketahui bahwa meskipun beberapa angka persetujuan cukup tinggi, lipstik Hanasui masih menghadapi tantangan signifikan dalam meyakinkan sebagian konsumen potensial, menciptakan komunitas yang solid, dan membangun kepercayaan terhadap ulasan online produk tersebut.

Hal ini di perkuat dengan adanya beberapa komentar yang mengatakan bahwa lipstik Hanasui membuat bibir menjadi kering. Terdapat perbedaan antara klaim yang dinyatakan oleh produk dan pengalaman langsung dari beberapa konsumen.



Sumber : Tiktok @rifqaaaa, @Darnasanti, @indygompen

Gambar 1.2 Pernyataan Konsumen

Penelitian ini juga di dasari oleh temuan kesenjangan penelitian yang menunjukkan adanya ketidakselarasan dalam penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya terdapat *research gap* (kesenjangan penelitian) yaitu pada penelitian (Lukita Azizah, 2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. Di sisi lain, dalam penelitian Hildaynati *et al* (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan latar belakang di atas dan penelitian terdahulu peneliti tertarik meneliti dengan judul **Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Liptint Hanasui Pada Siswi SMAN 12 Medan.**

1.2. Rumusan Masalah

Salah satu *brand* yang memanfaatkan makeup dasar dalam strategi pemasarannya melalui *social media marketing* dan *Online Customer Review* adalah Hanasui. Perusahaan ini memiliki beragam taktik untuk mempromosikan produknya agar menarik minat beli. Konten dan fitur yang tersedia di Instagram masih kurang menarik, sedangkan konten dari pesaing jauh lebih baik. Meskipun terdapat sejumlah ulasan positif, beberapa pelanggan juga memberikan penilaian negatif terhadap produk lipstik Hanasui. Peneliti menemukan bahwa sejumlah konsumen mengungkapkan bahwa lipstik Hanasui menyebabkan bibir mereka menjadi kering. Ada ketidaksesuaian antara klaim produk dengan pengalaman nyata yang dialami oleh beberapa konsumen. Setelah mempertimbangkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli produk Lipstik Hanasui pada Siswi SMAN 12 Medan".

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Hanasui di SMAN 12 Medan.
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Hanasui di SMAN 12 Medan.
3. Apakah *social media marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Hanasui di SMAN 12 Medan.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Hanasui di SMAN 12 Medan.
2. Untuk mengetahui *online customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Hanasui di SMAN 12 Medan.
3. Untuk mengetahui kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Hanasui di SMAN 12 Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di dapat melalui penelitian antara lain :

a. Bagi Teoretis

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

b. Bagi Peneliti

Peneliti 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.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan dengan memanfaatkan *marketing* dan *review* yang muncul di media sosial serta *e-commerce*. Informasi ini diharapkan bisa menjadi masukan berharga bagi perusahaan untuk memperbaiki kekurangan produk yang

mereka miliki. Diharapkan akan ada peningkatan penjualan di kemudian hari dan pencapaian laba yang lebih tinggi untuk perusahaan.

d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi penelitian lainnya sebagai acuan yang bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian mereka. Selain itu, juga diharapkan menjadi sumber motivasi untuk menciptakan ide-ide baru dalam penelitian di waktu mendatang.

e. Bagi Akademis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi akademis sebagai sumber rujukan untuk memperdalam pengetahuan mengenai kemajuan ilmu ekonomi dan manajemen, terutama dalam sektor pemasaran digital. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan berguna sebagai referensi bagi mahasiswa yang sedang berupaya melakukan penelitian mengenai teori *social media marketing* dan *online customer review* yang berpengaruh terhadap minat beli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Definisi Minat Beli

Minat beli adalah ungkapan mental dari konsumen yang menggambarkan rencana untuk membeli produk dengan merek tertentu. Memahami niat beli konsumen sangat penting bagi pemasar agar bisa menggambarkan perilaku konsumen di masa depan. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk, yang berasal dari keyakinan mereka terhadap kualitas barang tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap produk, maka akan semakin berkurang pula minat beli mereka. Minat dapat dijelaskan sebagai kondisi di mana konsumen belum mengambil langkah, dan hal ini dapat digunakan untuk memprediksikan perilaku atau tindakan selanjutnya. Minat adalah bentuk perilaku yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu objek dan mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2019).

Definisi minat beli menurut Putra *et al* (2020) adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap. Individu yang tertarik pada suatu objek akan merasa memiliki motivasi atau dorongan untuk melakukan berbagai tindakan untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Pratiwi & Mahfudz (2021) Minat beli adalah sebuah pemikiran yang berasal dari individu yang termasuk dalam perilaku konsumen, yang diekspresikan dalam sikap terhadap konsumsi dan merupakan reaksi terhadap keputusan apakah untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian.

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dan adanya dorongan pembelian terdiri dari beberapa hal yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, Dalam Sadarwati (2023) penelitian yang dilakukan oleh Ismail, dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Perhatian

Ketika menjual suatu barang atau layanan, penyedia harus mampu menciptakan daya tarik bagi pelanggan. Mereka harus memastikan produk yang ditawarkan terlihat memikat sehingga orang-orang merasa terdorong untuk mengeksplorasi dan pada akhirnya melakukan pembelian.

b. Minat

Setelah berhasil memikat perhatian calon pelanggan, penjual harus meningkatkan ketertarikan mereka lebih dalam terhadap produk atau layanan tersebut. Penjual perlu memberikan sesuatu yang membuat rasa ingin tahu dan keinginan dari calon pembeli, sehingga mereka berminat untuk menggali lebih banyak informasi tentang apa yang telah ditawarkan. Dengan cara ini, minat calon pembeli akan bertambah, dan kemungkinan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

c. Keinginan

Ketika seorang calon pembeli mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang tersedia, itu merupakan indikator bahwa segala usaha pemasaran telah sukses menarik perhatian mereka. Langkah selanjutnya adalah memperkuat keinginan calon pembeli untuk benar-benar

memiliki dan memanfaatkan produk atau layanan tersebut. Penjual perlu memberikan dorongan dan meyakinkan calon pembeli menggunakan ungkapan yang persuasif. Tujuan dari ini adalah untuk mendorong niat membeli sehingga keputusan untuk membeli dapat terwujud.

d. Tindakan

Setelah berhasil membangkitkan perhatian, ketertarikan, dan keinginan calon pembeli, langkah berikutnya bagi penyedia barang atau jasa adalah memastikan calon pembeli merasa yakin untuk melakukan pembelian. Penyedia barang atau jasa perlu menghilangkan semua keraguan yang mungkin masih ada dalam benak calon pembeli setelah melewati beberapa tahap sebelumnya. Dengan cara ini, diharapkan calon pembeli akan benar-benar melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan karena sudah tidak ada keraguan lagi.

2.1.3 Indikator Minat Beli

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

a. Minat Transaksional

Keinginan seseorang untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian barang tertentu.

b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain setelah memiliki pengalaman positif dengan suatu produk.

c. Minat Preferensial

Seseorang biasanya lebih condong untuk menyukai atau memilih barang tertentu dari variasi yang tersedia. Namun, kecenderungan ini dapat beralih jika terdapat perubahan terkait produk yang disukai. Individu tersebut dapat kemudian beralih ke pilihan produk lain yang lebih menarik perhatian dalam konteks yang berbeda.

d. Minat Eksploratif

Tingkah laku individu yang memiliki kebiasaan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai produk yang menarik minatnya. Dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 *Social Media Marketing*

2.2.1 *Definisi Social Media Marketing*

Social media marketing menurut (Narottama & Moniaga, 2022) yang menjelaskan bahwa hal ini merupakan penggunaan platform media sosial untuk melaksanakan aktivitas pemasaran secara luas dan bertujuan untuk menampilkan konten-konten yang menarik perhatian, yang kemudian dapat mendorong audiens untuk menyebarkan konten tersebut, sehingga bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan jangkauan mereka. Semakin banyak bisnis mulai menggunakan platform media sosial sebagai elemen dalam strategi pemasaran mereka.

Social media marketing merupakan sarana untuk mengawasi dan mendukung pelanggan dalam berkomunikasi serta berkontribusi dengan cara yang positif terhadap perusahaan dan merek mereka (Damayanti *et al*, 2021).

2.2.2 Tujuan menggunakan *Social Media Marketing*

Social media marketing menurut Sjoraida *et al.*(2023) memiliki beberapa tujuan umum yang meliputi:

- a. Membangun interaksi yang aktif dengan pelanggan, yang mencakup umpan balik, kritik, serta rekomendasi terkait suatu produk.
- b. Membangun dan memperkuat merek dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan.
- c. Berfungsi sebagai saluran untuk mendistribusikan informasi serta mengubah pandangan negatif pelanggan menjadi pandangan yang lebih positif.
- d. Mengadakan promosi dalam bentuk diskon khusus untuk menunjukkan penghargaan kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan pemasaran jangka pendek, yaitu meningkatkan penjualan.
- e. Melakukan penelitian pasar yang akan membantu memahami reaksi pelanggan terhadap produk yang telah diluncurkan, serta menyelidiki lebih dalam karakteristik pelanggan dari produk yang dipasarkan serta kompetitor yang ada dalam pasar produk tersebut.

2.2.3 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Sjoraida *et al.*(2023) berikut ini ada lima indikator *social media marketing* yaitu sebagai berikut :

a. Komunitas *online*

Organisasi atau perusahaan memiliki kemampuan untuk menggunakan platform media sosial dalam menciptakan koneksi terkait produk atau layanan mereka, mengembangkan komunitas pengguna yang kuat dalam bidang tertentu, menumbuhkan kesetiaan, serta memicu percakapan yang dapat mendorong perkembangan dan kemajuan perusahaan.

b. Berinteraksi

Halaman media sosial bisa dengan cepat menginformasikan semua pendukungnya mengenai isu yang sejalan. Dengan menyebarkan berita terbaru yang berkaitan dengan pembeli, platform komunikasi antar individu mendukung kolaborasi yang lebih luas melalui jaringan internet.

c. Berbagi konten

Aspek dari pertukaran ini berhubungan dengan sejauh mana individu berbagi, menyebarkan, serta mendapatkan konten melalui platform media sosial yang beroperasi secara daring.

d. Akseibilitas

Media sosial yang berbasis web bersifat sederhana untuk digunakan, bersifat terbuka, tidak memerlukan biaya yang tinggi, dan informasinya mudah diakses.

e. Kredibilitas

Media sosial sangat mendukung usaha besar dan kecil dalam mencapai serta berkomunikasi dengan segmen target pelanggan yang diinginkan, berinteraksi

secara langsung dengan mereka dan membangun kepercayaan dengan memperhatikan apa yang ingin mereka sampaikan.

2.3 Online Customer Review

2.3.1 Definisi Online Customer Review

Tinjauan *customer review* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelum mereka membeli barang atau jasa secara *online*, berdasarkan pengalaman pribadi mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Tinjauan *customer review* merupakan bentuk ungkapan atau cerita dari orang-orang yang telah memanfaatkan layanan atau produk dari suatu perusahaan (Zulaiha & Yulianto, 2023).

Online Customer Review menurut (Ngadimen & Widyastuti, 2021) merupakan evaluasi mengenai barang atau bisnis yang diberikan oleh pelanggan bisa bersifat baik atau buruk, dan penilaian tersebut berdasarkan pada pengalaman individu yang memberikan komentar. Informasi yang diambil dari *Online Customer Review* memiliki dampak signifikan pada pembeli yang ingin mendapatkan barang, sebab ulasan ini berasal dari individu yang sudah mengalami manfaat yang mereka terima.

Saat melakukan belanja melalui internet, konsumen sering kali dihadapkan dengan berbagai pilihan. Namun di sisi lain, kurangnya informasi tentang produk bisa menjadi hambatan karena mereka tidak dapat melihat atau merasakan barang secara fisik untuk menilai keuntungannya (Nuraeni & Irawati, 2021). *Online Customer Review* atau yang lebih dikenal dengan ulasan pelanggan di internet, sangat membantu individu saat ingin membeli barang kecantikan dan menjadi

salah satu sumber informasi yang paling dicari oleh *online customer* (Rianja, 2022).

2.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Online Customer Review sangat berpengaruh dan penting bagi minat beli konsumen. Sebelum melakukan pembelian, para calon pelanggan umumnya mencari informasi mengenai produk dengan memperhatikan pengalaman dan ulasan dari pembeli lain secara *online*. Hal ini memberikan mereka pemahaman tentang mutu produk dan menciptakan kepuasan, yang berpengaruh pada ketertarikan mereka untuk membeli. Semakin baik ulasan yang diterima, biasanya ketertarikan untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Ketika sebuah produk mendapatkan *feedback* dan tanggapan positif dari pelanggan sebelumnya, pembeli baru cenderung merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk melakukan pembelian (Wulandari *et al*, 2023).

2.3.3 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Kurniawan (2021) Indikator *online customer review* terdiri dari 3 yaitu :

- a. *Kredibel* , yaitu sebuah informasi yang bisa diandalkan oleh konsumen yang mencari data dan jika terdapat kekeliruan dalam data tersebut, maka kesalahan itu tidak signifikan dan asal informasi itu dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Keahlian, yaitu sebuah kemampuan untuk melakukan tindakan dalam situasi tertentu, yang berarti bermanfaat dan profesional.

- c. Menyenangkan, yaitu memiliki kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut dengan kemampuan untuk menghasilkan tindakan-tindakan positif melalui ekspresi emosi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan. 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	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Salsabilla & Handayani (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli di Media Sosial Tiktok	<i>Online Customer Review</i> (X) Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> mempengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu di aplikasi Tiktok, dan <i>Online Customer Review</i> mempengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu di aplikasi Tiktok dengan cara yang baik.
2	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	<i>Online Customer Review</i> (X1) <i>E-Service Quality</i> (X2) Minat Beli (Y)	Hasil Penelitian ini terdapat korelasi yang sangat kuat antara <i>Customer Review</i> dan Kualitas Layanan Elektronik, yang dimana <i>Online Customer Review</i> dan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
3	Riyanjaya &	Pengaruh <i>Online</i>	<i>Online</i>	Hasil penelitian ini

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Andarini (2022)	<i>Customer Review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap minat beli produk Wardah di situs belanja Online Shopee	<i>Customer Review</i> (X1) <i>Online Customer Rating</i> (X2) Minat Beli (Y)	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.
4	Putri (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Kualitas Produk pada Produk anti Acne terhadap Minat Beli dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel Mediasi	<i>Online Customer Review</i> (X1) Kualitas Produk (X2) Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan Kualitas Produk memiliki perbedaan yang dimana <i>Online Customer Review</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
5	Azizah et al., (2021)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia	Pemasaran Media Sosial (X1) Kesadaran Merek dan Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia
6	Zulaiha & Yulianto (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	<i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) <i>Online Customer Review</i> (X3) Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli di Menantea cabang Mulyosari Surabaya.
7	Hapsari (2022)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , Media Sosial dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat beli	<i>Brand Trust</i> (X1) Media Sosial (X2) <i>Online Customer Review</i> (X3) Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel X tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli Shopee.
8	Nasaruddin et al (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap	(X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) <i>Online Customer Decision Purchase</i> (y)	<i>the purchase decision of Scarlett Whitening in Kolaka Nineteen November University Students. Meanwhile, the Online</i>

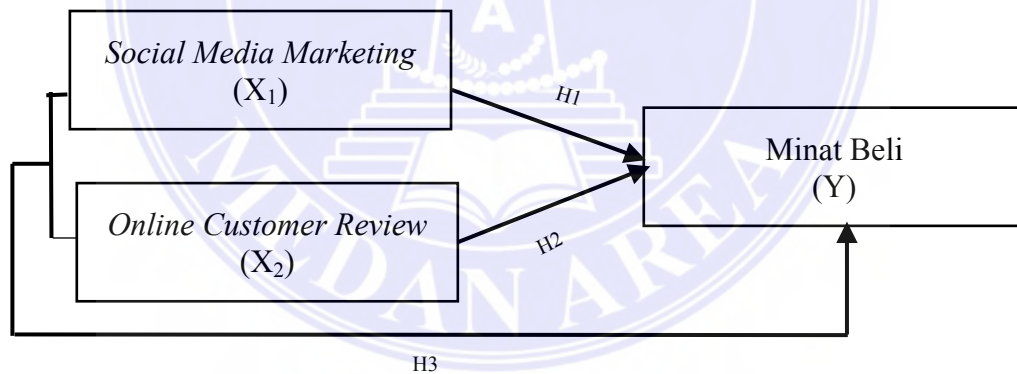
No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Decision Purchase Pada Mahasiswa</i>		<i>Customer Review variable on the purchase decision of Scarlett Whitening for students at the Sembilanbelas november Kolaka University has a positive and significant effect.</i>
9	Utami <i>et al</i> (2024)	<i>The Effect of E-WOM on Social Media Marketing on Purchase Intention (Case Study: Gallery Vinna)</i>	(X1) Social Media Marketing (X2) of E-WOM Purchase Intention (y)	<i>The results also show that providing the latest information by utilizing social media can expand the network to attract buying interest in consumers. Therefore, this study examines the Tiktok platform which expands knowledge about the factors that influence attitudes and purchase intentions towards consumers through e WOM,</i>
10	Dayoh <i>et al</i> (2022)	<i>The Effect Of Social Media Marketing Activities To Purchase Intention</i>	(X1) Social Media Marketing Purchase Intention (y)	<i>this research is intended to analyze and explore the effect of Social Media Marketing Activities to Purchase Intention with the mediation of Value Equity and Social Brand Engagement of Skincare Somethinc in Surabaya</i>
11	Hildaynati <i>et al</i> (2023)	<i>Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee</i>	Sosial Media Marketing(x1) Online Customer Review (X2) Minat Beli	<i>menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh terhadap minat beli melalui aplikasi shopee namun sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli</i>

Sumber : Diolah Peneliti, (2025)

2.5 Kerangka Konseptual

Ada berbagai metode untuk memengaruhi ketertarikan konsumen dalam berbelanja. Salah satu cara yang efektif adalah dengan memanfaatkan *Social*

Media Marketing dan *Online Customer Review*. *Social media marketing* merupakan salah satu strategi yang banyak diterapkan, yang di mana perusahaan mempromosikan produk mereka lewat situs web, memanfaatkan platform sosial untuk berinteraksi dan menjangkau audiens yang lebih luas. Sedangkan *Online Customer Review* adalah bentuk pemasaran yang berasal dari umpan balik konsumen yang sudah menggunakan produk itu, di mana mereka membagikan pengalaman yang didapat melalui media sosial atau melalui platform yang disediakan oleh perusahaan untuk berbagi pendapat, supaya bisa dilihat oleh calon pembeli. Kerangka konseptual yang berikut ini dapat disusun berdasarkan analisis:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan ide yang belum memiliki bukti yang jelas. Dengan cara ini, spekulasi dapat dipahami sebagai reaksi atau pandangan sementara mengenai suatu perusahaan yang sedang dalam proses pengujian dan penelitian

lebih lanjut, spekulasi itu bersifat hipotesis dan belum didasari oleh pengamatan atau observasi yang nyata. Spekulasi ini berupa dugaan awal yang masih memerlukan bukti dan verifikasi 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 lipstik Hanasui di SMAN 12 Medan.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Hanasui di SMAN 12 Medan.

H3: *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Hanasui di SMAN 12 Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*variabel dependen*). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara objektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMAN 12, di jalan Helvetia Tengah, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan. Sekolah ini juga beralamat Jalan Cempaka Raya, Kota Medan 20241.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus– November 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Sep	Okt	Nov	Des
1	Pengajuan Judul												
2	Penyelesaian Proposal												

No	Jenis Kegiatan	2025											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Sep	Okt	Nov	Des
3	Revisi Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Penelitian												
6	Seminar Hasil												
7	Revisi Seminar Hasil												
8	Sidang Meja Hijau												

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswi SMAN 12 Medan yang berjumlah 611 Siswi yang diambil dari siswi SMAN 12. (sekolah.data.kemdikbud.go.id)

3.2.1. Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan

kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono 2019) Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu:

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{611}{1 + (611 \times 0,1^2)}$$

$$n = 85,93$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 85 responden dikarenakan ada beberapa alasan tertentu yaitu sebagai berikut :

- 1 Jumlah 85 responden cukup mewakili populasi siswi SMAN 12 Medan yang menggunakan atau mengenal produk liptint Hanasui.
- 2 Sampel 85 responden memungkinkan pengumpulan data yang efektif dan efisien, serta dapat dianalisis dengan teknik statistik yang tepat.

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan siswi aktif di SMAN 12 MEDAN
2. Responden merupakan Siswi kelas X, XI dan XII di SMAN 12 Medan.
3. Responden berusia 15-18 tahun dan yang pernah membeli serta menggunakan produk Liptint Hanasui.
4. Responden pernah melihat dan membaca ulasan *online* tentang produk kosmetik, khususnya Liptint Hanasui.

5. Responden aktif menggunakan media sosial seperti Instagram,Tiktok dan Youtube.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
Minat beli (Y)	Menurut (Irawati, 2021),minat beli adalah respon yang muncul ketika seseorang menunjukkan keinginan kuat untuk membeli suatu produk dan menjadikan indikator awal dari potensi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang nyata.	Menurut Salsabila & Handayani (2023) ada empat tanda minat beli : 1. Minat transaksional 2. minat referensial 3.minat preferensial 4.minat eksploratif	<i>Likert</i>
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Menurut (Dahmiri, 2020), penggunaan media sosial sangat penting untuk berkomunikasi, hal ini dapat digunakan dalam perencanaan pemasaran terintegrasi.	Menurut Parwati (2023)berikut ini ada lima indikator <i>social media marketing</i> sebagai berikut : 1. KomunitasOnline 2.Berinteraksi 3.Berbagi Konten 4.Aksesibilitas 5.Kredibilitas	<i>Likert</i>
<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 2023).	Ada beberapa indikator <i>Online Customer Review</i> yaitu: 1.Kredibel 2.Keahlian 3.Menyenangkan	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan

atau pertanyaan yang diberikan. (Situmorang, 2017)

Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala <i>Likert</i>	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara atau teknik yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Dan pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat

dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Menurut Alfito (2024) berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Menurut Alfito (2024) Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada siswi SMAN 12 Medan. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang

diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfito (2024) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidtan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) yang di sebarakan kepada 30 responden pada siswi di SMAN 15 Medan.

Tabel 3.4
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	x1.1	0.939	0.361	Valid
	x1.2	0.932	0.361	Valid
	x1.3	0.922	0.361	Valid
	x1.4	0.933	0.361	Valid
	x1.5	0.934	0.361	Valid
	x1.6	0.940	0.361	Valid
	x1.7	0.930	0.361	Valid
	x1.8	0.946	0.361	Valid
	x1.9	0.928	0.361	Valid
	x1.10	0.917	0.361	Valid
<i>Online Customer Review</i>	X2.1	0.900	0.361	Valid
	X2.2	0.906	0.361	Valid
	X2.3	0.932	0.361	Valid
	X2.4	0.928	0.361	Valid
	X2.5	0.926	0.361	Valid
Minat Beli	y1.1	0.932	0.361	Valid
	y1.2	0.916	0.361	Valid
	y1.3	0.940	0.361	Valid
	y1.4	0.927	0.361	Valid
	y1.5	0.927	0.361	Valid
	y1.6	0.926	0.361	Valid
	y1.7	0.922	0.361	Valid
	y1.8	0.923	0.361	Valid

Sumber : data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.4 seluruh pernyataan memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel} (0,361) sehingga dapat disimpulkan hasil yang didapat valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfito (2024) Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan

reliable atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,967 > 0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Online Customer Review</i>	0,968 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Minat beli	0,976 > 0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber : data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X1), dan *Online Customer Review* (X2) Minat Beli dinyatakan *reliabel*. Dari nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka hasil bisa dinyatakan *reliabel*.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis (OLS) *ordinary least square* (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, yang dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau

tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel *independen*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *multikolinearitas* dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah *multikolinearitas*.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut *heteroskedastisitas*. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* yaitu dengan uji *Glejser* dan uji *Scatterplot*.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan

pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel *independen* terhadap variabel *dependen* yaitu *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat beli.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = *Online Customer Review*

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfito (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel *independen*

terhadap variabel *dependen*. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel *dependen*. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel *independen* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel *independennya*, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependen*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

- 1 *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Liptint Hanasui. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $(0,000) < 0,05$.
- 2 *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Liptint Hanasui. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $(0,000) < 0,05$.
- 3 *Social Media Marketing* (X1), dan *Online Customer Review* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

5.2 Saran

1. *Online Customer Review* memberikan pengaruh dominan dengan nilai beta 0,436. Responden menilai kredibilitas ulasan dan testimoni pengguna sebagai faktor terpenting terhadap Minat beli. Perusahaan Liptint Hanasui perlu memperkuat *Online Customer Review* dengan mengembangkan sistem manajemen *review* yang transparan dan autentik, mendorong konsumen untuk memberikan ulasan jujur melalui program insentif *review*, dan merespons setiap *feedback* dengan cepat dan profesional. Perusahaan harus membangun strategi *review management* yang terstruktur, menerapkan sistem verifikasi *reviewer* untuk meningkatkan kredibilitas, dan menciptakan platform *review* yang *user-friendly* untuk memudahkan konsumen berbagi pengalaman.

Berdasarkan temuan bahwa konsumen lebih mempercayai *review* dari pengguna lama, perusahaan perlu membangun program *loyalty customer* yang dapat menghasilkan *reviewer* berpengalaman dan terpercaya untuk memperkuat kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

2. *Social Media Marketing* memberikan pengaruh signifikan dengan nilai beta 0,408. Responden memberikan apresiasi tinggi terhadap *engagement* dalam komunitas online dan kemudahan akses informasi. Perusahaan Liptint Hanasui perlu mempertahankan strategi media sosial dengan meningkatkan kualitas konten yang *engaging* dan interaktif, memperkuat *community building* melalui program-program yang dapat meningkatkan *sense of belonging* konsumen, serta mengoptimalkan *multi-platform presence* untuk memastikan aksesibilitas informasi. Berdasarkan nilai *mean* terendah pada aspek *enjoyment* dalam berinteraksi dengan konten, diperlukan peningkatan kreativitas konten melalui pengembangan visual yang menarik, *storytelling* yang *relatable*, dan *campaign* interaktif seperti *challenge* atau *user-generated content* untuk meningkatkan *engagement rate* dan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi *followers*.

3. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan *variabel brand trust*, *word-of-mouth marketing*, *influencer marketing*, dan *customer satisfaction* untuk analisis yang lebih komprehensif. Penelitian dapat diperluas dengan melibatkan produk kosmetik lokal lainnya sebagai pembanding, segmentasi berdasarkan demografis konsumen seperti usia dan tingkat pendapatan, serta analisis berdasarkan platform media sosial yang berbeda seperti Instagram, TikTok,

atau YouTube. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli pada produk kosmetik lokal, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis yang lebih efektif bagi pengembangan digital marketing dan peningkatan daya saing produk lokal di industri kecantikan Indonesia dalam menghadapi persaingan dengan *brand internasional*.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Uma Press.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 10(2), A438–A443.
- Arifin, Dewi Kurniawati Nugraha. "Pengaruh *social media marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 9.1 (2021): 45-53.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* My Pangandaran *Tour And Travel*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862.
- Dayoh, Michellia Lois, Lydia Ari Widyarini, and Yulika Rosita Agrippina. "The effect of *social media marketing activities* to *purchase intention*." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 11.1 (2022): 65-77.
- Ghozali. (2018). . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, F. M. (2022). Pengaruh *Brand Trust*, *Media Sosial* Dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee. Pengaruh *Brand Trust*, *Media Sosial* Dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee.
- Hijratunnisa, L., & Mardian, I. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 37–56.
- Hildayanti, Siti Komariah, et al. "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee." *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA* 8.1 (2024).
- Kotler Dan Armstrong. (2019). , *Principles Of Marketing*, . Jakarta.
- Kotler Dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Utami, Fany Rizka, Maya Ariyanti, and Heppy Millanyani. "The Effect of *E-WOM* on *Social Media Marketing* on *Purchase Intention* (Case Study: Gallery Vinna)." *International Journal of Science, Technology & Management* 5.5 (2024): 1110-1114.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh *Online Customer Reviews* Dan *Rating* Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan*

Akuntansi, 1(2), 121–129.

- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (Jumpa)*, 8(2), 741–773.
- 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.
- Nuraeni, Y. S., & 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)*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz, M. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah) Bintang Mega Pratiwi, Mahfudz1. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(6).
- Putra, Y. D., Deviana, R., Talalahi, W., & Yumte, A. (2020). Pengaruh Kualitas Tampilan Website Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Traveloka). *Jurnal Eksekutif Volume*, 17(1).
- Putri, K. (N.D.). Pengaruh Review Konsumen Dan Kualitas Produk Pada Produk Anti Acne Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Update*, 12(3).
- 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.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944.
- Sadarwati, A. , & D. A. K. (2023). Pengaruh *Social 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). *Doctoral Dissertation, Uin Surakarta*.
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(2), 1759–1769.

- Sjoraida, D. F., Masruroh, S., Risdwiyanto, A., Hardian, A., & Meidasari, E. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Trishantini. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Perawatan Kulit Wajah.
- Wulandari, T. U., Farida, E., & Rahmawati, R. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Avoskin. *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Yonatan, A. Z. (2023). Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026. *Data. Goodstats. Id*, 1–3.
- 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 (Jirm)*, 12(2).



1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : Wanita
3. Usia : _____
4. Kelas : Kelas X Kelas XI Kelas XII

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Minat beli (Y)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Minat Transaksional					
1	Saya berniat membeli Liptint Hanasui dalam waktu dekat.					
2	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk Liptint Hanasui.					
	Minat Referensial					
3	Saya akan merekomendasikan Liptint Hanasui kepada teman-teman saya.					

4	Saya senang menceritakan pengalaman menggunakan Liptint Hanasui kepada orang lain.					
	Minat Preferensial					
5	Saya lebih memilih Liptint Hanasui dibandingkan merek liptint lainnya.					
6	Liptint Hanasui adalah pilihan utama saya ketika ingin membeli produk pewarna bibir.					
	Minat Eksploratif					
7	Saya tertarik mencari informasi lebih banyak tentang produk Liptint Hanasui.					
8	Saya sering mengikuti ulasan dan review tentang Liptint Hanasui di media sosial.					

Social Media Marketing (X1)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Komunitas Online					
1	Saya sering bergabung dalam komunitas online yang membahas produk Liptint Hanasui.					
2	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna Liptint Hanasui di media sosial.					
	Berinteraksi					
3	Saya senang berinteraksi dengan postingan tentang Liptint Hanasui di media sosial.					
4	Saya sering memberikan like atau komentar pada konten Liptint Hanasui di media sosial.					
	Berbagi Konten					
5	Saya tertarik membagikan informasi tentang Liptint Hanasui kepada orang lain melalui media sosial.					
6	Saya sering menyimpan dan membagikan ulang konten menarik tentang Liptint Hanasui.					
	Aksesibilitas					
7	Saya dengan mudah menemukan informasi tentang Liptint Hanasui di berbagai platform media sosial.					
8	Saya dapat mengakses konten tentang Liptint Hanasui kapanpun dan dimanapun melalui media sosial.					
	Kredibilitas					
9	Saya percaya dengan informasi tentang Liptint Hanasui yang disampaikan melalui media sosial resminya.					
10	Saya menganggap ulasan tentang Liptint Hanasui di media sosial dapat dipercaya.					

Online Customer Review (X2)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Kredibel					
1	Saya menganggap ulasan online dari pengguna Liptint Hanasui dapat dipercaya.					
2	Saya yakin dengan kebenaran <i>review online</i> tentang Liptint Hanasui yang saya baca.					
	Keahlian					
3	Saya memperhatikan pengalaman pengguna yang memberikan ulasan tentang Liptint Hanasui.					
4	Saya lebih mempercayai review dari pengguna yang sudah lama menggunakan produk Liptint Hanasui.					
	Menyenangkan					
5	Saya menikmati membaca ulasan online tentang produk Liptint Hanasui.					

2. Tabulasi data

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
3	3	4	3	3	5	5	5	3	5
5	5	4	5	4	3	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	3	3	4	3
5	3	5	3	3	3	5	4	3	5
5	5	4	3	4	3	3	5	3	3
4	5	4	3	4	3	4	3	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
2	3	1	5	5	5	4	3	1	4
4	4	3	5	4	1	2	3	4	2
1	3	1	1	5	5	5	3	1	5
2	3	5	5	5	2	3	5	2	3
4	3	3	5	5	3	5	5	3	5
4	5	5	5	3	5	3	3	3	3
5	3	4	5	3	3	5	3	3	5
4	4	4	5	3	5	3	4	5	3
4	4	5	5	5	3	3	4	4	3

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
4	5	3	5	3	4	3	4	3	3
3	4	5	5	5	3	5	3	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	1	5	2	5	4	5	2	4
4	4	1	5	1	2	2	3	4	2
2	1	2	5	4	4	3	5	3	3
5	5	3	3	3	1	5	3	1	5
1	4	4	3	2	5	2	1	5	2
4	4	3	3	3	4	3	5	3	3
4	4	4	4	4	3	5	3	3	5
4	4	3	4	3	3	5	4	3	5
3	4	3	4	4	5	4	4	5	4
3	4	5	4	5	3	4	5	5	4
5	5	4	4	5	3	3	5	5	3
3	4	5	4	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	3	4	5	4	4
5	5	3	5	4	3	3	5	5	3
5	4	5	3	3	4	3	4	3	3
3	3	5	3	5	3	4	4	3	4
3	5	5	5	4	4	4	4	5	4
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
4	5	4	5	3	4	3	4	5	3
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
3	3	1	3	1	4	4	4	3	4
5	4	1	1	1	3	1	1	1	1
5	3	2	1	1	1	2	1	1	2
4	4	1	4	2	3	3	4	4	3
1	2	2	4	4	3	2	2	4	2

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
3	4	1	4	3	3	5	1	4	5
3	5	2	5	4	3	2	2	5	2
4	3	3	1	4	5	4	2	1	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	3	3	5	3	4	4	5	5	4
3	4	5	5	5	3	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	5	3	4
5	3	3	3	5	3	3	5	3	3
5	3	3	3	4	3	3	5	3	3
4	5	3	5	5	5	3	3	5	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	2	3	5	2	2	2	2
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
3	4	5	5	5	3	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	5	3	4
5	3	3	3	5	3	3	5	3	3
5	3	3	3	4	3	3	5	3	3

Tabulasi X2

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5
5	5	3	3	5
4	5	3	4	5
3	3	5	5	5
5	4	4	5	3
4	5	4	5	3
5	3	5	4	3
5	3	3	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
1	1	4	2	2
1	2	1	4	4
1	4	2	5	5
2	4	1	4	3

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5
5	5	4	5	5
4	3	4	5	4
3	4	3	3	4
5	4	4	3	4
3	4	3	3	4
5	3	3	4	5
4	5	3	4	5
5	4	5	4	4
4	5	4	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
4	4	5	5	4
5	3	5	2	3
4	1	2	5	3
4	5	1	2	3
4	1	3	5	5
2	1	5	4	3
3	3	5	4	5
4	3	3	5	3
3	3	3	3	4
4	3	3	5	4
3	3	5	4	3
4	3	4	4	3
3	4	5	3	5
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
4	4	5	4	4
5	5	5	4	4
5	5	4	4	4
4	5	4	4	4
3	5	4	5	4
3	3	4	5	4
4	5	4	5	3
5	4	4	3	3
4	3	3	4	5
5	3	4	4	4
5	3	4	4	3
4	5	5	4	5
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5
1	5	1	1	4
1	5	4	1	4
4	1	1	5	2
4	1	3	5	5
4	1	3	5	5
5	4	2	4	1
1	5	4	1	1
1	5	4	2	5
4	4	4	4	5
5	5	4	4	4
5	5	4	4	5
5	5	5	4	4
5	4	4	4	5
4	4	5	5	4
5	5	5	4	5
4	3	5	4	4
3	3	3	5	5
4	4	4	4	3
5	3	4	5	4
5	3	3	4	4
5	3	4	5	3
5	5	5	5	4
3	1	4	5	3
4	4	5	5	5
4	5	4	5	5
4	5	5	5	5
3	3	3	5	5
4	4	4	4	3
5	3	4	5	4
5	3	3	4	4

Tabulasi Y

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
3	5	3	4	3	4	4	5
5	5	3	5	4	5	5	4
3	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	5	4
4	5	3	3	4	5	4	3

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
5	5	5	3	3	3	3	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4
3	2	1	2	3	2	3	3
3	3	5	3	3	4	4	5
5	4	5	1	1	5	2	4
3	2	4	4	5	4	2	2
4	5	3	3	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	3	5	4	4
5	5	3	5	4	5	3	5
4	5	4	3	5	3	4	3
3	5	3	3	5	4	4	4
5	3	3	4	3	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4
2	2	5	4	5	3	2	4
2	1	1	5	5	1	1	2
1	1	4	1	1	5	5	4
3	5	2	2	1	3	3	2
3	1	2	2	5	4	5	3
3	5	4	3	4	4	3	5
3	5	3	4	4	5	5	4
5	3	4	3	5	3	5	5
5	5	5	3	5	3	5	4
5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	3	4	3	5	3	5
5	3	4	3	4	5	3	3
5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4
3	4	3	3	5	4	5	5
3	4	5	3	3	3	5	5

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
3	5	4	4	5	3	5	4
3	3	4	5	5	5	4	5
3	4	5	3	3	5	4	5
4	4	5	3	4	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5
1	4	2	5	2	1	2	F
2	2	1	5	5	1	2	3
4	5	2	3	4	4	1	5
1	5	4	5	2	1	1	4
4	5	1	3	5	3	5	3
1	1	2	3	5	5	4	2
2	3	4	1	2	5	3	4
1	5	4	4	1	5	3	3
4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	3	4	5	5	4	3
3	5	4	4	4	3	4	4
3	4	3	5	3	3	4	5
5	4	3	5	4	3	4	3
3	5	5	5	3	4	4	4
4	3	5	5	3	4	5	3
4	3	5	4	3	3	5	4
4	2	2	1	4	1	3	3
4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4
3	5	4	4	4	3	4	4
3	4	3	5	3	3	4	5
5	4	3	5	4	3	4	3
3	5	5	5	3	4	4	4

3. Surat Pengantar Izin Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 29 Juli 2025

Nomor : 2458/FEB/01.1/VII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Kepala Sekolah SMAN 12 Medan
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **SMAN 12 Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Try Raras Afriyati
 NPM : 218320010
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Liptint Hanasui Pada Siswi SMAN 12 Medan**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **SMAN 12 Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

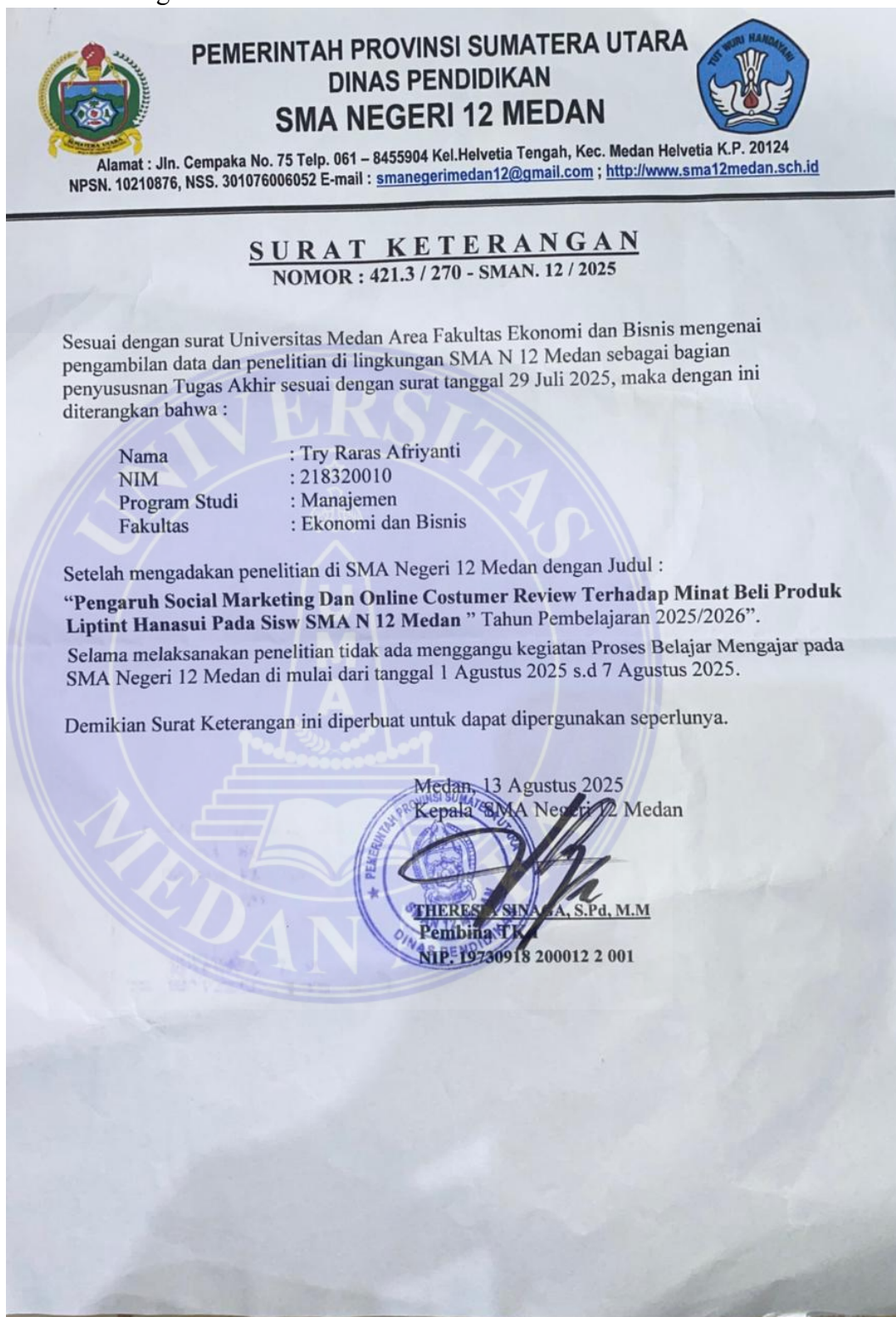
A.n Dekan,
Ketua Program Studi Manajemen


 Dr. Piliang Tobing, SE, M.Si


 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

4. Surat Keterangan Riset



PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA
DINAS PENDIDIKAN
SMA NEGERI 12 MEDAN

Alamat : Jln. Cempaka No. 75 Telp. 061 – 8455904 Kel. Helvetia Tengah, Kec. Medan Helvetia K.P. 20124
 NPSN. 10210876, NSS. 301076006052 E-mail : smanegerimedan12@gmail.com ; <http://www.sma12medan.sch.id>

SURAT KETERANGAN
NOMOR : 421.3 / 270 - SMAN. 12 / 2025

Sesuai dengan surat Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis mengenai pengambilan data dan penelitian di lingkungan SMA N 12 Medan sebagai bagian penyusunan Tugas Akhir sesuai dengan surat tanggal 29 Juli 2025, maka dengan ini diterangkan bahwa :

Nama	: Try Raras Afriyanti
NIM	: 218320010
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Setelah mengadakan penelitian di SMA Negeri 12 Medan dengan Judul :
“Pengaruh Social Marketing Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Produk Liptint Hanasui Pada Sisw SMA N 12 Medan ” Tahun Pembelajaran 2025/2026”.
 Selama melaksanakan penelitian tidak ada mengganggu kegiatan Proses Belajar Mengajar pada SMA Negeri 12 Medan di mulai dari tanggal 1 Agustus 2025 s.d 7 Agustus 2025.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 13 Agustus 2025
 Kepala SMA Negeri 12 Medan
Theresia Sinaga, S.Pd, M.M
 Pembina TK
 NIP. 19730918 200012 2 001