

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* TERHADAP MINAT BELI  
SCARLETT *WHITENING* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**SKRIPSI**



**WAHYUDIN YAHYA  
NIM : 105721134519**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2023**

**KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**JUDUL PENELITIAN:**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* TERHADAP MINAT BELI  
*SCARLETT WHITENING* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**Disusun dan Diajukan oleh :**

**WAHYUDIN YAHYA  
NIM : 105721134519**

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2023**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

**“Hai orang-orang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolong, Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”  
(QS. Al-Baqarah: 153)**

**“Tanpa impian kita tidak akan meraih apapun, tanpa cinta kita tidak akan merasakan apapun, tanpa Allah kita bukan siapa-siapa”  
(Mesut Ozil)**

### PERSEMBAHAN

**Puji syukur kepada Allah SWT atas berkat rahmat, karunia serta nikmat-Nya yang begitu berlimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. *Alhamdulillah.***

**Shalawat serta salam tentu senantiasa tercurahkan kepada sosok pemuda padang pasir yang selalu dijadikan idola dan sosok panutan umat manusia.**

**Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya tercinta sebagai ungkapan terima kasih kepada keduanya yang senantiasa memberikan kasih sayang, nasehat, semangat dan doa yang tiada henti, serta untuk orang-orang yang saya sayang dan untuk almamater kebangganku**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411)866972 Makassar*



**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli  
*Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Nama Mahasiswa : Wahyudin Yahya

No.Stambuk/NIM : 105721134519

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 31 Agustus 2023 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 31 Agustus 2023

Pembimbing I Menyetujui Pembimbing II

  
Dr. Andi Mappatompo, S.E., M.M  
NIDN : 0921037201

  
Masrullah, S.E., M.M.  
NIDN : 0914049101

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



  
Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.  
NBM : 651 507

  
Masrullah, S.E., M.M  
NBM : 1151 132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411)866972 Makassar*



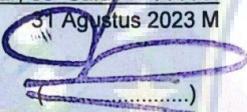
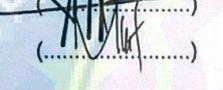
**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas nama : Wahyudin Yahya, Nim : 105721134519 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013/SK-Y/61201/091004/2023 M, Tanggal 03 Safar 1444 H/31 Agustus 2023. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 03 Safar 1444 H

31 Agustus 2023 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag  
(Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.  
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M.   
2. Nasrullah, S.E., M.M.   
3. Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.   
4. Mira, S.E., M.Ak. 

Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si**  
NBM : 651 507



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411)866972 Makassar*



**SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyudin Yahya

Stambuk : 105721134519

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli  
*Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

***Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.***

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 31 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



Diketahui Oleh:



**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.**  
NBM : 651 507

Ketua Program Studi,

**Wasrullah, S.E., M.M**  
NBM : 1151 132

**HÁLAMAN PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyudn Yahya  
NIM : 105721134519  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 31 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,

  
  
**Wahyudin Yahya**  
105721134519

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak H. Rachmansyah dan Ibu Hj. Andi Banriati yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi ini selesai dengan baik.
5. Bapak Nasrullah, S.E., M.M, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Manajemen Angkatan 2019 yang senantiasa memberikan semangat dan tentunya menemani perjuangan dari awal memasuki bangku perkuliahan hingga saat ini.
9. Terima kasih keluarga seperjuangan di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah. Departemen angkatan 2019 terkhusus keluarga RPK Revolusioner, BPH Autentik, BPH Berkemajuan, Piminan Berkemajuan terkhusus adik-adik Keluarga RPK dan alumni Darul Aksara Ekonomi jilid III. Mereka semua adalah keluarga kedua yang mengajarkan banyak

tentang kehidupan, melewati masalah dan dinamika yang tak hentinya, tak lupa juga mereka senantiasa mengingatkan soal akademik dan tentu juga tentang bagaimana menapaki jalan dakwah yang sesungguhnya, banyak kisah yang tidak bisa tersampaikan lewat kata ini. Semoga senantiasa terjalin hubungan silaturahmi ini hingga hari tua.

10. Terima kasih kepada saudara saya Bripta Rachmat Affandi, S.H., Brigpol Rachmaniah Yahya dan Ichsan Hidayat Yahya. Mereka yang senantiasa jadi support system, selalu saya reportkan dalam segala hal dan senantiasa jadi tempat berkeluh kesah.

11. Terima kasih untuk diri saya sendiri yang sudah sampai saat ini sudah berjuang tak kenal lelah dan terus berusaha dalam menyelesaikan pendidikan.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Makassar, 26 Juli 2023

Wahyudin Yahya

## ABSTRAK

**Wahyudin Yahya. 2023. *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Andi Mappatempo dan Nasrullah.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh sosial media *marketing* terhadap minat beli scarlett whitening pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2022, adapun jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 462 dan digunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yaitu sebanyak 82 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan perhitungan statistik melalui aplikasi SPSS versi 25 mengenai pengaruh sosial media *marketing* terhadap minat beli menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli scarlett whitening.

**Kata Kunci:** *Sosial Media Marketing, Minat Beli*



## ABSTRACT

**Wahyudin Yahya. 2023. *The Influence of Social Media Marketing on the Buying Interest of Scarlett Whitening in Students of Faculty of Economic and Bussines Muhammadiyah University of Makassar. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by : Andi Mappatempo and Nasrullah.***

*This study aims to examine how much influence social media marketing has on the interest in buying scarlett whitening among Muhammadiyah Makassar University students. The population in this study were students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar, Class of 2022. The total population in this study was 462 and the Slovin formula was used to determine the number of samples, namely 82 respondents. The type of data used in this study is descriptive quantitative obtained from questionnaires distributed to respondents. Based on the results of research using statistical calculations through the SPSS version 25 application regarding the effect of social media marketing on purchase intention, it shows that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention of Scarlett Whitening.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Purchase Intention*

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
A. Tinjauan Teori .....	8

B. Tinjauan Empiris.....	20
C. Kerangka Berfikir .....	35
D. Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian .....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
C. Jenis dan Sumber Data .....	38
D. Populasi dan Sampel.....	39
E. Metode Pengumpulan Data .....	41
F. Definisi Operasional Variabel.....	42
G. Metode Analisis Data.....	43
H. Uji Hipotesis .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
B. Penyajian Data Hasil Penelitian.....	48
C. Analisis dan Interpretasi .....	53
D. Pembahasan .....	58
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>59</b>
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala <i>Likert</i> .....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah pembelian dan Pemakaian Produk <i>Scarlett Whitening</i> .....	50
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Sosial Media <i>Marketing</i> .....	51
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli .....	52
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas.....	53
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Sederhana .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Data Interaksi Digital <i>Marketing</i> Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian .....	36
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Validitas & Reliabilitas .....	69
Lampiran 3 Karakteristik Responden & Distribusi Frekuensi.....	71
Lampiran 4 Regresi Linear Sederhana & Uji Asumsi Klasik .....	77
Lampiran 5 Surat Keterangan Izin Penelitian .....	79
Lampiran 6 Hasil Plagiasi Per BAB .....	82
Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiat .....	94



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Internet merupakan kebutuhan dasar saat ini, perkembangan yang begitu pesat membuat internet mampu mengubah pasar tradisional menjadi pasar *virtual online* dengan efek positif. Salah satu perubahan hal yang menjadi lebih digital dan berorientasi *internet of things* adalah penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk ataupun jasa. Misalnya, perusahaan atau pemilik bisnis yang menggunakan kekuatan media sosial sebagai alat penjualan atau media pemasaran (Wasitaningrum & Cahya, 2022).

Media sosial penting bagi pemasar karena sudah menjadi aktivitas sehari-hari pelanggan bisnis. Fenomena tersebut mendorong para pebisnis untuk mengembangkan usahanya dalam hal pemasaran, yang sebelumnya hanya mengandalkan internet untuk menyebarkan informasi dan kini media sosial sebagai strategi pemasaran utama mereka. Karena dengan adanya teknologi ini tentunya telah membuka mata kita, jarak bukan lagi menjadi kendala tidak seperti cara tradisional yang dulu sangat rumit dan mahal di pasaran.

Teknik pemasaran yang diterapkan melalui teknologi media juga tidak mengenal batas geografis. Sejak munculnya teknologi ini, beberapa cara baru dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk atau jasa telah banyak berubah, seperti: penggunaan media sosial. Internet telah menjadi sarana penting dalam kehidupan masyarakat luas, baik untuk mempromosikan maupun meningkatkan segala aspek kehidupan yang ada

seperti alat komunikasi, bisnis dan pemasaran (Novianti, 2022).

**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia 2022**



Sumber : Graha Nurdin, 2022

Dunia digital Indonesia terpantau penggunaan internet semakin meningkat dan jumlah pengguna media sosial aktif meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan terbaru Graha Nurdian (2022), pengguna internet meningkat sebesar +1.0% atau +204.7 juta dari *year-on-year*. Selain pengguna internet, pengguna media sosial aktif juga meningkat sebesar +12.6% *year-on-year*, dengan peningkatan +191.4 juta pengguna *year-on-year*. Data di atas menunjukkan bahwa penggunaan internet berdampak positif bagi masyarakat yang mulai menggunakan media sosial untuk mempermudah kehidupannya (Oktaviani, E. F., 2020).

**Gambar 1.2 Data Interaksi Digital Marketing Indonesia 2022**



Sumber : Graha Nurdin, 2022

Berdasarkan data diatas menggambarkan bahwasanya persentase pengguna usia 16-64 tahun yang mengatakan berinteraksi dengan aktivitas *online* untuk mencari dan membeli produk sebesar 67.5% yang melakukan riset sebelum melakukan pembelian, terdapat pula angka 47.1% yang mengunjungi website brand 30 hari terakhir, 16.2% yang melakukan klik iklan banner di sebuah *website* 30 hari terakhir, 21.5% melakukan post sponsor media sosial 30 hari terakhir dan 20% melakukan *download* atau menggunakan aplikasi hp brand dalam 30 hari terakhir. Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet merupakan salah satu tempat untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa apapun.

Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan citra merek dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Augustinah & Widayati, 2019). Media sosial telah banyak mengubah dunia, Mendistorsi banyak ide dan teori. Lapisan-lapisan atau tingkatan-tingkatan komunikasi itu melebur menjadi satu tempat yang disebut jaringan sosial atau media sosial. Konsekuensi yang ditimbulkan juga harus diperhatikan dalam artian media sosial semakin membuka peluang kebebasan berpendapat bagi setiap individu partisipan. Namun, juga harus ada pengekangan agar kebebasan yang diperoleh tidak melanggar batas atau menyinggung orang lain (Watie, 2016).

Media sosial hadir dan mengubah paradigma komunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tidak dibatasi oleh jarak, waktu atau ruang. Itu bisa terjadi di mana saja, kapan saja tanpa harus bertatap muka. Bahkan

media sosial dapat menggerogoti status sosial yang seringkali menjadi penghalang komunikasi. *Instagram, Twitter, Facebook, Google+, dan Co.* memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain tanpa harus bertemu. Jarak bukan lagi masalah dalam berkomunikasi. Durasi pertemuan terakhir mereka juga tidak relevan. Bahkan teman yang sudah tidak bertemu selama 20 tahun dapat menemukan dan terhubung kembali. Dan karena kemudahan penggunaannya, hampir dapat dikatakan bahwa setiap orang dapat menggunakan media sosial dan memanfaatkannya (Watie, 2016).

Perkembangan teknologi yang cepat di Indonesia saat ini banyak memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan, salah satunya di bidang ekonomi. Salah satu bentuk inovasi yang merevolusi cara berbelanja secara daring adalah hadirnya platform e-commerce. Platform e-commerce merupakan sebuah sistem yang dikembangkan untuk kegiatan jual beli melalui internet. Platform e-commerce berkembang dengan sangat cepat di Indonesia karena kemudahan serta biaya pengoperasian yang murah. Indonesia merupakan negara dengan jumlah transaksi e-commerce terbesar di Asia Tenggara yang diperkirakan akan terus naik sampai dengan tahun 2025 (Aquilla et al., 2022; Hartawan et al., 2021).

Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia saat ini mempengaruhi banyak bidang kehidupan, salah satunya perekonomian. Salah satu bentuk inovasi yang merevolusi cara kita berbelanja online adalah platform e-commerce. Platform perdagangan elektronik adalah sistem untuk transaksi jual beli melalui Internet. Platform e-commerce berkembang sangat cepat di Indonesia karena kesederhanaan dan biaya

kepemilikan yang rendah. Indonesia merupakan negara dengan jumlah transaksi *e-commerce* terbanyak di Asia Tenggara dan diperkirakan akan terus berkembang hingga tahun 2025 (Aquilla et al., 2022; Hartawan et al., 2021).

Transaksi jual beli di media sosial tidak akan berjalan dengan baik tanpa peran dari si pemasar. Selebriti adalah sarana periklanan berbasis media baru untuk meningkatkan citra dan identitas suatu produk atau jasa. Selebriti adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk membujuk public. Saat ini, komunikasi dan pertukaran informasi di dunia maya sangat cepat, sehingga menjadi peluang besar untuk berbagai aspek untuk meningkatkan penghasilan baik bagi produsen maupun si pemasar itu sendiri (Sa'diyah, A. N., 2022).

Setiap orang berlomba-lomba membangun personal branding sesuai dengan kompetensi dan minatnya. Banyak seniman kemudian menggunakan media untuk berbagai keperluan, misalnya meningkatkan reputasi mereka, menciptakan sensasi untuk menjaga nama mereka tetap populer, atau menggunakan media sebagai alat periklanan untuk mempromosikan kepentingan bisnis mereka, dan lain-lain. Tak terkecuali mereka yang di-tag sspeerti misalnya selebgram di Instagram atau biasa dikenal dengan hari selebritas (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018).

Salah satu produk lokal yang populer dipasarkan selebgram melalui media sosial adalah produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah, lebih spesifiknya adalah *scarlett whitening*. Peneliti memilih *scarlett whitening* sebagai objek penelitian karena *scarlett whitening* menjadi salah satu bisnis lokal yang terus

berkembang dan juga memiliki peningkatan followers yang stabil sejak berdirinya enam tahun yang lalu hingga saat ini. Saat ini followers di Instagram *scarlett whitening* mencapai 5,7 juta pengikut. media sosial Instagram.

Berdasarkan pemaparan berbagai data tersebut, dapat disimpulkan bahwa era digital saat ini telah sangat mengubah perilaku individu dalam mengakses internet, khususnya saat menggunakan media sosial Instagram. Perubahan ini juga terjadi pada pelaku industri produk perawatan yang memasarkan produknya dengan menerapkan pemasaran melalui selebgram pada platform media sosial khususnya Instagram. Efek yang diharapkan dari pemasaran melalui selebgram media sosial instagram adalah khalayak tertarik untuk membeli produk. Minat beli merupakan fase menuju peristiwa pembelian dan untuk mencapai minat beli tersebut diperlukan penerapan strategi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada pengaruh variabel sosial media *marketing* terhadap minat beli maka penelitian ini akan menyelesaikan masalah bagaimana meningkatkan minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar?

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah yaitu “Apakah sosial media *marketing* berpengaruh terhadap minat beli *scarlett whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar?”

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh sosial media *marketing* terhadap minat beli *scarlett whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi agar mampu memperluas wawasan pengetahuan dan dapat menambah referensi serta bahan penelitian lebih lanjut terkait aspek yang mempengaruhi minat beli serta elemen lainnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai:

- a. Bagi peneliti hal ini dapat dijadikan sebagai ajang untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh agar mampu memecahkan sebuah permasalahan. Selain itu, penelitian ini sebagai persyaratan akademik dalam memperoleh gelar Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- b. Bagi pembaca penelitian ini dapat menjadi referensi dan menambah wawasan dalam menentukan sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran di media sosial.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

###### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menciptakan nilai bagi konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat serta digunakan untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Keller dalam Barlian, E. (2016), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan desain, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Barlian, E. (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Manajemen proses pertukaran yang sukses membutuhkan banyak pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pasar terjadi ketika setidaknya satu pihak pertukaran potensial mempertimbangkan cara yang pihak pertama ingin pihak lain untuk merespons. Kami melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan,

memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Barlian, E., 2016).

### **Tugas Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menciptakan nilai bagi konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat serta digunakan untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan (Barlian, E., 2016)

## **2. Sosial Media *Marketing***

### **Pengertian Sosial Media *Marketing***

Menurut Gunelius (2011:10) dalam Mileva, L. (2018) Sosial media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan aktivitas untuk merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain dan menggunakan alat media sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan distribusi konten.

Sosial media marketing adalah proses yang mendorong individu untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran jejaring sosial, memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang lebih mungkin dipasarkan daripada melalui saluran periklanan tradisional (Vineyards, 2009:3-4) dalam Mileva, L. (2018). Social media marketing adalah bentuk iklan online yang menggunakan konteks budaya komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi opini sosial, untuk

mencapai tujuan komunikasi (Tuten 2008:19) dalam Mileva, L. (2018).

### **Tujuan Sosial Media *Marketing***

Menurut Gunelius (2011: 15-16) dalam Mileva, L. (2018). Ada lima tujuan mendasar dari sosial media marketing, yakni :

1. *Relationship Building*

Manfaat utama pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen, rekan kerja, dan lainnya yang terlibat secara aktif.

2. *Branding Building*

Percakapan di media sosial adalah cara yang bagus untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan loyalitas merek.

3. *Publicity*

Pemasaran media sosial adalah sarana dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan mengubah persepsi negatif

4. *Promotions*

Pemasaran media sosial menawarkan diskon dan peluang unik bagi audiens untuk merasa dihargai dan mencapai tujuan jangka pendek.

5. *Market Research* (Riset Pasar)

Media sosial dapat digunakan untuk meneliti konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan pesaing.

### **Jenis-Jenis Sosial Media *Marketing***

Menurut (Supradono & Hanum, 2011) dalam Parlindungan, R., & Arisman, M. (2021) menjelaskan bahwa jenis media sosial terbagi dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin termasuk

dalam lebih dari satu kategori tergantung bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Berdasarkan kategori, dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Publikasi *Web*

Situs web yang memungkinkan pengguna memposting atau menerbitkan konten untuk menjangkau audiens yang besar dan menerima umpan balik. Contoh alat ini adalah Mikroblog (Twitter, Plurk), Blog (Wordpress, Blogger), Wiki (Wikispaces, PBWiki), Mashup (Google Maps, Popurls)

2. Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk terhubung dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Layanan jejaring sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan masing-masing pengguna, koneksi sosial pengguna, dan berbagai layanan dukungan. Platform media sosial umum meliputi alat media sosial (Facebook, LinkedIn, Google), Bookmark Sosial (Delicious, Digg), dunia virtual (Kehidupan Kedua, OpenSim), Crowdsourcing/Voting Sosial (IdeaScale, Chaordix).

3. *File Sharing* dan Penyimpanan

Layanan hosting file atau penyimpanan file online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform berbagi/penyimpanan file umum meliputi perpustakaan foto (Flickr, Picasa), berbagi video (YouTube, Vimeo), berbagi audio (Podcast, iTunes), penyimpanan (Google Docs, Drop.io, MySpace), manajemen konten (SharePoint, Drupal).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2014) dalam Parlindungan, R., & Arisman, M. (2021), membagi tiga jenis inti untuk sosial media:

### 1. *Online Communities and Forums*

Komunitas dan forum online tersedia dalam berbagai bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan yang tidak memiliki kepentingan bisnis atau afiliasi perusahaan. Beberapa disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan satu sama lain melalui postingan, pesan instan, dan obrolan tentang minat khusus yang terkait dengan produk dan merek perusahaan.

### 2. *Blogs*

Ada tiga juta blog pengguna dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman dekat dan keluarga, yang lain ditujukan untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

### 3. *Social Networks*

Media sosial telah menjadi kekuatan utama dalam pemasaran bisnis-ke-konsumen dan bisnis-ke-bisnis. Salah satunya adalah Facebook, Instagram, Twitter, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk bisnis.

## **Indikator Sosial Media Marketing**

Penggunaan media sosial dalam konteks e-commerce, dimana bisnis ingin beralih dari “mencoba menjual” menjadi “berhubungan” dengan pelanggan. (Pradiptarini, 2011) dalam Parlindungan, R., & Arisman, M. (2021) indikator Sosial Media Marketing (SMM) adalah sebagai berikut:

### 1. *Context*

“*How we frame our stories*” merupakan tata cara menulis pesan atau

cerita namun lebih spesifik kepada sebuah informasi

## 2. *Communication*

*“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and*

*Growing”* merupakan cara berbagi cerita atau informasi yang melibatkan mendengarkan, bereaksi, dan berkembang.

## 3. *Collaboration*

*“Working together to make things better and more efficient and effective”* adalah kolaborasi pengguna media sosial untuk meningkatkan dan meningkatkan hal-hal yang baik.

## 4. *Connection*

*“The relationships we forge and maintain”* yaitu memelihara hubungan yang telah terjalin

## 3. **Perilaku Konsumen**

### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan penjualan barang atau jasa, pengalaman dan ide. 13 Analog dengan ilmu sosial, metode penelitian dan metode psikologis digunakan dalam perilaku konsumen. , Sosiologi, Ekonomi dan Antropologi. Secara umum dapat dikatakan bahwa penelitian perilaku konsumen didasarkan pada tiga perspektif penelitian yang berfungsi sebagai pedoman berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Mowen, J. C., & Minor, M., 2002).

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Priansa (2016) dalam Mowen, J. C., & Minor, M. (2002) memaparkan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

#### 1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, subkultur dan kelas sosial, yang sangat penting bagi perilaku konsumen.

- a. Budaya adalah faktor mendasar dari keinginan dan perilaku manusia.
- b. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, terorganisir secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok afinitas, keluarga, peran dan status sosial yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.
- b. Keluarga, organisasi pembelian utama konsumen dan anggota keluarga masyarakat mewakili kelompok afinitas primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status, orang tersebut berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik ini meliputi, misalnya, usia dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri.

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan usia dan tingkat pertumbuhan seseorang, sehingga keinginan akan produk juga berubah sesuai dengan pertumbuhan relatif.

#### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan situasi keuangan terkait dengan konsumsi, tabungan, dan kelayakan kredit.

#### c. Gaya hidup

Orang-orang dari budaya, kelas sosial, dan pendapatan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

#### d. Kepribadian dan konsep diri

Setiap kepribadian berbeda, yang biasanya digambarkan dengan beberapa ciri, seperti keyakinan, kekuatan, rasa hormat, kerentanan dan kemampuan beradaptasi.

### 4. Faktor Psikologi

Terdapat 4 (empat) faktor psikologis utama yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biologis, timbul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan ketidaknyamanan.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh pandangan mereka tentang situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, pengetahuannya bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang memperoleh keyakinan dan sikap.

#### 4. Minat Beli

##### Pengertian Minat Beli

Menurut Rekarti & Hertina (312:2014) dalam (Pratiwi, 2021) minat beli yaitu keinginan berdasar rasa ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi faktor *internal* dan *eksternal* konsumen. Seorang individu yang memiliki pengetahuan mengenai informasi situs online bisa membuatnya tertarik untuk mengerjakan sesuatu yang berkaitan dengan *online* tersebut dan dapat menimbulkan rasa ketertarikannya. Konsumen yang memiliki niat membeli secara *online* dalam ruang lingkup situs berbelanja akan menjadi penentu kekuatan niat seorang konsumen untuk

melakukan pembelanjaan yang dipengaruhi perilaku melalui *internet*.

Yasin (140:2014) dalam (Pratiwi, 2021) mengklaim bahwa kepentingan pembeli seringkali berlawanan dengan situasi keuangan mereka. Minat beli konsumen merupakan keinginan yang tersembunyi di benak konsumen. Minat beli konsumen selalu bergantung pada masing-masing individu, sehingga tidak ada yang dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah rencana atau ukuran perilaku konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa yang mereka lihat, inginkan atau beli dari berbagai sumber dan menerima informasi tentang produk barang atau jasa tersebut yang mereka minati sehingga dapat menimbulkan keinginan atau hasrat dan motivasi untuk mendapatkan produk yang diinginkan baik berupa barang ataupun jasa

#### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Swastha dan Irawan (349:2005) dalam Pratiwi (2021) mengemukakan faktor-faktor yang menghipnotis minat membeli yakni perasaan emosi, apabila seorang merasa bahagia dan puas pada membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan umumnya menghilangkan minat.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah sebagai berikut Tatik (175:2008) dalam Pratiwi (2021) :

1. Pengalaman langsung, pengalaman individu terhadap produk yang dibeli, dimana orang tersebut merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pengalaman membeli produk tersebut.

2. Pengaruh keluarga, keluarga berperan penting dalam sikap pembelian terhadap produk yang akan dibeli.
3. Rekan sebaya, banyak orang mendapatkan saran dan dorongan dari orang-orang disekitarnya untuk membeli produk tertentu.
4. Pemasaran langsung, banyak perusahaan saat ini melakukan pemasaran langsung yang tujuannya adalah untuk membentuk sikap dan persepsi konsumen tentang produk yang mereka tawarkan.
5. Informasi dari media massa, peran media massa sangat penting karena merupakan media yang hampir selalu ditemukan oleh konsumen yang memiliki kekuatan untuk membentuk sikap dan minat konsumen.

#### **Tahapan Minat Beli**

Menurut Donni (165:2017) dalam (Pratiwi, 2021) dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran. AIDA adalah istilah yang memainkan peran penting dalam pemasaran.

Tahapan dalam minat beli konsumen dapat dipahami dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) dalam Pratiwi (2021) sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini adalah termin awal pada menilai suatu produk atau jasa sinkron menggunakan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan pula mengusut produk atau jasa yg ditawarkan.

## 2. Tertarik (*Interest*)

Pada tahap ini calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mereka mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

## 3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan dan membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan karena timbul keinginan untuk membeli dan keinginan untuk membeli. Pada fase ini calon konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Fase ini ditandai dengan kuatnya minat calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

## 4. Tindakan (*Action*)

Pada level ini, calon konsumen memiliki stabilitas yang tinggi dalam membeli atau menggunakan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan.

### **Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (8:2014) dalam Pratiwi (2021) yang menjadi indikator minat beli konsumen adalah :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Artinya konsumen sudah tertarik untuk membeli produk yang diinginkannya.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Artinya konsumen yang sudah tertarik untuk membeli merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang sama.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensianya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif dari produk tersebut.

## **B. Tinjauan Empiris**

Tinjauan empiris merupakan salah satu bagian indikator dalam persyaratan karya tulis ilmiah dan berfungsi sebagai landasan untuk memperoleh hasil penulisan karya tulis ilmiah yang relevan dan objektif maka dari itu tinjauan empiris sebagai berikut:

1. Widya Ayu Pratiwi (2021). Penelitian ini berjudul Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Album Monsta X dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Monbebe di Kota Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Selebgram terhadap Minat Beli, untuk mengetahui dan menganalisis Selebgram terhadap Kepercayaan, untuk mengetahui dan menganalisis Kepercayaan dan Minat Beli, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Selebgram terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan pada Monbebe (penggemar Monsta X) di Kota Medan. Metodologi dalam penelitian ini adalah survei. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar monsta x yang pernah membeli album Monsta X minimal satu kali dari Instagram. Pengambilan sampel pada penelitian ini

digunakan melalui non probability sampling. Sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Path Analysis, Partial Least Square (PLS) dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SmartsPLS 3.0. Dari hasil penelitian diketahui terdapat hubungan signifikan selebgram terhadap minat beli, selebgram terhadap kepercayaan, kepercayaan terhadap minat beli dan adanya hubungan tidak langsung yang signifikan selebgram terhadap minat beli melalui kepercayaan dalam membeli album Monsta X pada Monbebe di Kota Medan.

2. Delicia Tungka, Michaela M Lionardo, Sienny Thio dan Vido Iskandar (2020). Penelitian ini berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* pada Instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 30 orang responden dengan usia 18 tahun. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Chatime Indonesia adalah aspek *customization dan trendiness*, sedangkan aspek *entertainment, interaction, dan word of mouth* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia.
3. Eka Fatin Oktaviani, Ratih Hasanah (2020). Penelitian ini berjudul Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli

Scarlett Whitening. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas endorser Rachel Venny terhadap minat beli Scarlett Whitening. Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive, teknik ini digunakan karena sampel dipilih melalui pertimbangan tertentu, disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria yang dibutuhkan yaitu seorang perempuan, merupakan followers Instagram Rachel Venny (@rachelvennya) dan pernah melihat konten Insta Story (Instagram Story) Rachel Venny mengenai produk Scarlett Whitening. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 385 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yang terdiri dari uji t. Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel Kredibilitas Endorser mendapatkan tanggapan sebesar 83,27%. Variabel minat beli mendapatkan tanggapan sebesar 79,71%. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t didapatkan thitung  $12,700 > t_{tabel} 1,966$ , sehingga terdapat pengaruh kredibilitas endorser Rachel Venny terhadap minat beli Scarlett Whitening.

4. Alya Nurul Sa'diyah, Eka Farida, Khalikussabir (2022). Penelitian ini berjudul Terapan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan media sosial, video marketing content, poster produk, dan celebrity endorsement terhadap minat membeli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori. Penelitian ini mengamati objek populasi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Sampel menggunakan rumus Malhotra, cara menentukan sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak pasti atau tidak diketahui jumlahnya adalah dengan mengalikan setidaknya 4 atau 5 jumlah keseluruhan item pernyataan, maka diambil sampel sebesar 95 responden, perhitungan ini berasal dari rumus Malhotra yaitu:  $19 \times 5 = 95$ . Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis yang terdiri dari uji f, uji t dan koefisien determinasi adjusted R<sup>2</sup>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel content marketing video terhadap minat beli. Sedangkan variabel product poster dan celebrity endorser tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. 37,5% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam penelitian ini, sedangkan 62,5% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. Agdiana Sitohang dan Trisha Gilang Saraswati (2022). Penelitian ini berjudul *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen di bukalapak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 400 orang dengan rentang usia terbanyak yaitu 15-25 tahun. Dengan kategori sampel yaitu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Teknik sampel yang digunakan yaitu teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil analisis data yang menggunakan metode regresi dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (nilai  $t$  hitung = 10,555 >  $t$  tabel = 1,965). Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,219 atau 21,9% ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variable *social media marketing* terhadap variable minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

6. Kanaya Aquilla, M. Ridwan Basalamah, Aleria Irma Hatneny (2022). Penelitian ini berjudul Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik, keahlian dan kepercayaan selebriti terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah angkatan 2018 dan 2019 dimana jumlah populasinya adalah 607 Mahasiswi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling diberikan kepada responden yang berniat membeli produk Scarlett Whitening dan metode

pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuisisioner online dengan jumlah responded 86 orang . Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan dalam penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel daya tarik, keahlian, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Terdapat pengaruh secara parsial variabel atraktif, keahlian, dan kepercayaan terhadap minat beli.

7. Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, Handyanto Widjojo (2021). Penelitian ini berjudul Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. Penelitian ini bertujuan menggali faktor- faktor pada iklan di Instagram yang mempengaruhi minat membeli melalui e-commerce. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh faktor promosi, gambar dan informasi pada iklan di Instagram terhadap intensi pembelian melalui e-commerce. Perusahaan e-commerce dapat meningkatkan transaksi e-commerce dengan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut dalam strategi komunikasi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (mixed-methods). Penelitian kualitatif dilakukan untuk menggali atribut dan fitur iklan dalam Instagram yang mempengaruhi minat pembeli melalui e-commerce. Interview dan focus group discussion dilakukan dengan melibatkan 10 informan. Tinjauan pustaka dilakukan untuk mengidentifikasi penelitian yang telah dilakukan terkait dengan topik tersebut, mencari gap penelitian, dan menemukan tinjauan pustaka

untuk membangun hipotesis. Teknik penelitian kuantitatif yang digunakan adalah survey dengan menyebarkan kuesioner dengan Google Form. Teknik pengambilan sampel non probability, yaitu judgmental sampling dengan kriteria berdomisili di Jabodetabek dan pengguna media sosial Instagram, pernah melihat iklan di Instagram dan melakukan transaksi di e-commerce dalam satu bulan terakhir. Analisis regresi linear ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing independent variabel, yaitu informasi (X1), gambar (X2), audio (X3), harga (X4), dan promosi (X5) pada media sosial terhadap variabel dependen yaitu minat beli pada e-commerce (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh faktor promosi, gambar dan informasi pada iklan di Instagram terhadap intensi pembelian melalui e-commerce. Perusahaan e-commerce dapat meningkatkan transaksi e-commerce dengan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut dalam strategi komunikasi pemasarannya.

8. Cahyaning Raheni (2018). Penelitian ini berjudul Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media social terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi liner dan analisis dieskriptif. Populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu, dan penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode rumus Slovin. Penelitian ini dilakukan dikampus Universitas Muhammadiyah Palu dengan objek penelitiannya adalah maha- siswa Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi. Populasi sebanyak 240 Mahasiswa dan sampel sebesar 70 Mahasiswa. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesa diperoleh angka signifikansi sebesar 0.001. Angka  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh media social terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa  $X_1$  media social dengan indikator kemudahan memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap  $Y$  atau minat beli sebesar 0,498 atau 49,8 %. Hal ini menandakan bahwa media social sebagai salah satu alat atau metode yang cukup mudah untuk diakses sebagai salah satu alternative pilihan berbelanja.

9. Winda Novianti, Bayu Widagdo, Adi Nugroho (2022). Penelitian ini berjudul Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Terapan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh daya tarik brand ambassador dan terapan electronic word of mouth terhadap minat beli Scarlett Whitening di Semarang Utara. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan teknik pengambilan accidental dan data diolah menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik brand ambassador terhadap minat beli Scarlett Whitening memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Teori Advertising Exposure relevan dengan penelitian ini. Sedangkan hasil pengujian hipotesis pada terapan electronic word of mouth terhadap minat beli Scarlett Whitening memiliki

pengaruh positif dan signifikan. Hal ini juga menunjukkan bahwa Teori Cognitive Response relevan dengan penelitian ini.

10. Trisiska Wasitaningrum, Handy Nur Cahya (2022). Penelitian ini berjudul Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang diisi oleh responden yang berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan produk Scarlett minimal 1 kali, dan pernah melihat Rachel Venny melakukan review produk Scarlett. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. (2) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. (3) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Scarlett.

Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Widya Ayu Pratiwi (2021)	Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Album Monsta X dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Monbebe di Kota Medan.	Dalam penelitian ini terdapat variabel (Y) Minat Beli, variabel (Z) Kepercayaan dan variabel (X) Selebgram.	Pendekatan <i>partial least square</i> (PLS) digunakan untuk analisis data guna menguji dua hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini. Setiap hipotesis dianalisis dengan <i>smartPLS</i> untuk menguji hubungan antar variabel. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) model berdasarkan komponen atau variabel. Pertimbangan peneliti ketika menggunakan PLS sebagai responden relatif kecil yaitu 100 responden.	Dalam penelitian ini terdapat variabel (Y) Minat Beli, variabel (Z) Kepercayaan dan variabel (X) Selebgram.
2.	Delicia Tungka, Michaela M Lionardo, Sienny Thio dan Vido Iskandar (2020).	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia	Dalam penelitian ini terdapat variabel <i>entertainment</i> (X1), <i>customization</i> (X2), <i>trendiness</i>	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji f.	Hasil penelitian menunjukkan aspek yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Chatime Indonesia adalah aspek <i>customization</i>

			(X3), <i>interaction</i> (X4), <i>word of mouth</i> (X5), dan minat beli (Y)		<i>dan trendiness</i> , sedangkan aspek <i>entertainment</i> , <i>interaction</i> , dan <i>word of mouth</i> berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia.
3.	Eka Fatin Oktaviani, Ratih Hasanah (2020)	Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli <i>Scarlett Whitening</i>	Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yakni pengaruh endorser Rachel Vennya (X) terhadap minat beli <i>Scarlett Whitening</i> (Y).	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yang terdiri dari uji t	Variabel Kredibilitas Endorser mendapatkan tanggapan sebesar 83,27%. Variabel minat beli mendapatkan tanggapan sebesar 79,71%. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t didapatkan thitung 12,700 > ttabel 1,966, sehingga terdapat pengaruh kredibilitas endorser Rachel Vennya terhadap minat beli <i>Scarlett Whitening</i> .
4.	Alya Nurul Sa'diyah, Eka Farida, Khalikussabir (2022)	Terapan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk <i>Scarlett Whitening</i>	Pada penelitian ini terdiri atas variabel independen video konten <i>marketing</i> (X1),	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel content marketing video terhadap minat beli. Sedangkan variabel product

		pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.	poster produk (X2) dan selebriti endorse (X3) terhadap variabel dependen minat beli (Y)	yang terdiri dari uji f, uji t dan koefisien determinasi <i>adjusted R2</i>	poster dan celebrity endorser tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. 37,5% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam penelitian ini, sedangkan 62,5% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
5.	Agdiana sitohang, Trisha Gilang Saraswati (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak	Variabel Pada penelitian ini yakni variable social media marketing (X) dan variable minat beli (Y).	Analisis data menggunakan regresi sederhana dengan uji hipotesis, uji t dan uji f.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi Bukalapak. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung $10,555 > t \text{ table } 1,965$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ .
6.	Kanaya Aquilla, M. Ridwan Basalamah, Aleria Irma Hatneny (2022)	Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan Selebgram Terhadap	Terdapat beberapa variabel, yakni daya tarik (X1), keahlian (X2), kepercayaan (X3)	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yang terdiri uji validitas, uji	Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel daya tarik, keahlian, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat

		Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Scarlett Whitening</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang).	dan minat beli (Y)	reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji <i>heteroskedastisitas</i> , uji t dan uji f dan uji koefisien determinasi <i>adjusted R Square (R2)</i>	beli konsumen. Terdapat pengaruh secara parsial variabel atraktif, keahlian, dan kepercayaan terhadap minat beli.
7.	Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, Handyanto Widjojo (2021)	Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada <i>E-Commerce</i>	Terdapat independen variabel, yaitu informasi (X1), gambar (X2), audio (X3), harga (X4), dan promosi (X5) pada media sosial terhadap variabel dependen yaitu minat beli pada <i>e-commerce</i> (Y).	Pada penelitian ini pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis dengan regresi linier, sedangkan perbedaan persepsi antar kategori responden dilakukan dengan analisis uji beda menggunakan <i>independent sample T-test</i> dan <i>one-way Anova</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh faktor promosi, gambar dan informasi pada iklan di Instagram terhadap intensi pembelian melalui <i>e-commerce</i> . Perusahaan <i>e-commerce</i> dapat meningkatkan transaksi <i>e-commerce</i> dengan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut dalam strategi komunikasi pemasarannya.
8.	Cahyaning Raheni	Pengaruh Media	Penelitian ini	Metode yang digunakan	Ber- dasarkan hasil

	(2018)	Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa	menggunakan 2 variabel yaitu variable bebas adalah Media Sosial (X) dan variable terikat adalah Minat Beli (Y).	dalam penelitian ini adalah regresi liner dan analisis dieskriptif di olah menggunakan aplikasi SPSS	perhitungan uji hipotesa diperoleh angka signifikansi sebesar 0.001. Angka $0,001 < 0,05$ maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Artinya terdapat pengaruh media social terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa $X_1$ media social dengan indicator kemudahan memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap Y atau minat beli sebesar 0,498 atau 49,8 %. Hal ini menandakan bahwa media social sebagai salah satu alat atau metode yang cukup mudah untuk diakses sebagai salah satu alternative pilihan berbelanja.
9.	Winda Novianti,	Pengaruh Daya	Penelitian ini	Penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan

	Bayu Widagdo, Adi Nugroho (2022)	Tarik <i>Brand Ambassador</i> dan Terapan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening	menggunakan variabel Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap minat beli Scarlett Whitening (Y) dan pengaruh Terpaan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) terhadap minat Beli Scarlett Whitening (Y).	menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan teknik pengambilan <i>accidental</i> dan data diolah menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25.	bahwa daya tarik brand ambassador terhadap minat beli Scarlett Whitening memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Teori Advertising Exposure relevan dengan penelitian ini. Sedangkan hasil pengujian hipotesis pada terpaan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli Scarlett Whitening memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini juga menunjukkan bahwa Teori Cognitive Response relevan dengan penelitian ini.
10.	Trisiska Wasitaningrum, Handy Nur Cahya (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>celebrity endorser</i> (X1), <i>brand image</i> (X2), kualitas produk (X3) dan minat beli	Penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. (2) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

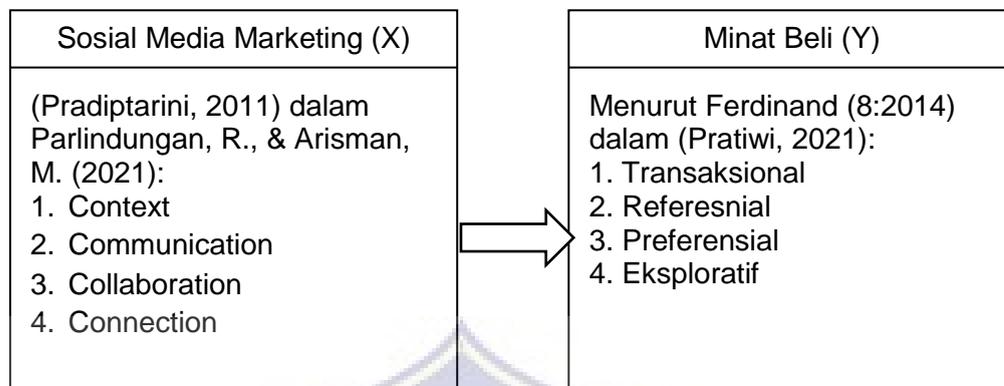
			(Y)		<i>produk Scarlett. (3) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Scarlett.</i>
--	--	--	-----	--	---

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir atau kerangka teoritik adalah dasar dari keseluruhan alur penelitian. Kerangka berfikir gambaran teori terpadu dan menjelaskan hubungan antara variabel yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir merupakan kerangka pemikiran peneliti itu sendiri (Barlian, 2016)



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian**



#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang kebenarannya belum teruji atau belum terverifikasi, karena hipotesis merupakan asumsi sementara yang kemungkinan besar akan menjadi jawaban yang mengandung kebenaran (Barlian, 2016). Maka dari itu, berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis yaitu : “Diduga bahwa sosial media *marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *scarlett whitening* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar”.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:2) dalam Suryani et al (2020) menyatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh informasi untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu untuk mengumpulkan informasi melalui alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan perspektif diatas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yakni pendekatan *explonatory research*, karena akan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data dan juga untuk mendapatkan hasilnya. Dilakukan pendekatan *explonatory research* karena berkaitan erat dengan variabel penelitian yang memfokuskan pada isu-isu terkini.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi**

Penelitian dan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Makassar yang berada di Jl. Sultan Alauddin No.259, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan lokasinya mudah untuk dijangkau oleh peneliti dan peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang

pengaruh selebgram di media sosial terhadap minat beli *scarlett whitening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

## 2. Waktu

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 bulan dengan rincian pada bulan pertama penyebaran kuisioner lalu bulan kedua analisis data dan interpretasi.

### C. Jenis dan Sumber Data

Data adalah kumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan atau analisis. Tergantung pada jenis data yang dibagikan Menurut jenisnya data dibedakan menjadi (Danar Paramita, R. W., dkk., 2021 Suryani et al., 2020).

#### 1. Jenis Data

Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah data kuantitatif adalah jenis informasi yang dapat diukur secara langsung, seperti informasi atau pernyataan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala *numerik* (angka). Data jenis ini dapat dibedakan menjadi data interval merupakan data yang diukur dengan jarak di antara dua titik pada skala yang diketahui. Data rasio merupakan data yang diukur secara proporsi (Sugiyono, 2016:7 Suryani et al., 2020).

#### 2. Sumber Data

(Paramita et al., 2021) mengutarakan bahwa data diperoleh melalui penelitian lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data asli. Sugiyono (2016:137) Suryani et al (2020) menyatakan bahwa data primer adalah data yang menyampaikan

informasi secara langsung kepada pengumpul data dan data dasar diperoleh dari *kuesioner*. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer dapat diperoleh melalui survei, wawancara, *kuesioner* dan sebagainya. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran *kuesioner online* pada sampel yang telah ditentukan.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terbagi atas dua yakni obyek ataupun subyek yang memiliki kualitas dan sifat tertentu, serta telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:117 dalam Ari, 2018). Populasi memberikan gambaran berbagai informasi tentang besar jumlah dan luas wilayah serta besar variasi penelitian yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2022, adapun jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 462.

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:81) Suryani et al (2020) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang digunakan untuk penelitian. Selvia et al (2022) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Ketika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi karena, misalnya, waktu, tenaga, dan sumber daya, peneliti mengambil sampel

dari populasi itu. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative.

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah membeli dan menggunakan produk *scarlett whitening*. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus *Slovin*, yaitu:

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

Dimana :

$n$  = Sampel

$N$  = Populasi yaitu jumlah mahasiswa/i program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2022.

$e$  = Nilai Kritis (10% atau 0,1)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{462}{1 + 462 (0,1)^2} \\ &= \frac{462}{1 + 462 (0,01)} \\ &= \frac{462}{1 + 4,62} \\ &= \frac{462}{5,62} \\ &= 82,2 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 82 responden.

## E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei dengan menggunakan kuisisioner atau angket untuk mengukur apakah terdapat pengaruh sosial media *marketing* terhadap minat beli scarlett whitening, penulis menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dan objek pada penelitian ini adalah pengaruh sosial media *marketing* (X) terhadap minat beli *scarlett whitening* (Y).

Kuisisioner atau survei lebih populer dalam penelitian dibandingkan instrumen lain karena metode ini memungkinkan untuk mengumpulkan lebih banyak informasi berupa data dalam waktu yang relatif singkat dan dengan biaya yang lebih murah. Kuisisioner atau angket menjadi inti dalam pengumpulan data pada penelitian ini, kuisisioner atau daftar pernyataan yang sifatnya terbuka ataupun tertutup dan akan diberikan kepada responden yang berniat membeli, menggunakan ataupun yang pernah menggunakan produk scarlett whitening (Barlian, 2016).

Responden akan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia pada kuisisioner dengan menggunakan skala likert. Skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, yang selanjutnya akan disebut sebagai variabel penelitian. Instrumen skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini mulai dari sangat positif hingga sangat negatif yakni sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala *Likert*

Pernyataan Penilaian	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### F. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel, yakni variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dimana variabel bebas adalah sosial media *marketing* dan variabel terikat adalah minat beli.

##### 1. Variabel Independen

Sosial media *marketing* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai alat untuk mempromosikan ataupun mengkomunikasikan sebuah produk ataupun jasa melalui bantuan *influencer* baik melalui situs web atau saluran jejaring sosial dan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih efisien daripada melalui saluran periklanan tradisional. Sosial media *marketing* di ukur dengan menggunakan empat indikator yakni context, communication, collaboration dan connection.

##### 2. Variabel Dependen

Minat beli dalam penelitian ini didefinisikan sebagai rencana atau ukuran perilaku dari konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening* yang dilihat dan diinginkan dari berbagai sumber dan informasi tentang produk *Scarlett*, sehingga menimbulkan hasrat dan motivasi mendapatkan produk *Scarlett Whitening*. Minat beli di ukur

menggunakan empat indikator yakni transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.

## G. Metode Analisis Data

Ada beberapa metode dalam menganalisis data yaitu sebagai berikut:

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid atau tidak. Menurut Sugiyono (2014:384) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$ -hitung dengan  $r$ -tabel. Jika  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel maka dinyatakan valid, sedangkan jika nilai  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner guna mengetahui tingkat reliabilitas suatu variabel. Menurut Sugiyono (2014:384) suatu variabel dikatakan *reliable* atau handal jika nilai *cronbach Alpha*  $>$  0,6 atau 0,60. Dan jika nilai *Cronbach Alpha*  $<$  0,6 atau 0,60 maka instrumen penelitian tidak *reliable*.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal.

### 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengolah data. Analisis regresi sederhana digunakan dalam menghitung seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap independen. Keterangan:

$$Y = \alpha + bx$$

Dimana:

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta atau bila harga

X = 0

b = Koefisien Regresi

### H. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Standar pengujian hipotesis dengan uji t yaitu apabila nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima yang menyatakan apakah variabel bebas secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel terikat.

#### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang menjelaskan besaran perbandingan variasi dari variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai  $R^2$  bervariasi dari 0 sampai 1, artinya apabila nilai  $R^2 = 1$  maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, apabila nilai  $R^2 = 0$  maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Program Studi Strata Satu Manajemen merupakan salah satu dari lima program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Program Studi Manajemen berdiri pada tanggal 1 September 1993 dan diakui secara resmi melalui Surat Keputusan Departemen Pendidikan Nasional No. 028/DIKTI/KOP/1993. Pada perkembangannya berdasarkan hasil evaluasi akademik, Program Studi Manajemen mendapatkan perpanjangan izin operasional berdasarkan surat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan program Studi Manajemen berjalan dengan baik dan saat ini Program Studi Manajemen mendapatkan akreditasi baik sekali dengan mahasiswa berjumlah 1.327.

###### **a. Visi**

Adapun visi program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, yaitu “Menjadi Program Studi Yang Unggul pada bidang Manajemen Digital berwawasan global berlandaskan Nilai Islam pada Tahun 2036”

###### **b. Misi**

1. Melaksanakan proses pendidikan yang berkualitas dalam bidang ilmu manajemen yang terintegrasi dengan nilai-nilai islam dan kemuhammadiyah.
2. Mengembangkan ilmu manajemen bisnis dengan melalui kegiatan

penelitian dan publikasi melalui jurnal yang bereputasi nasional maupun internasional.

3. Menerapkan hasil riset manajemen bisnis pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat guna memberikan manfaat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
4. Menjalin kerjasama dan membangun kemitraan dengan lembaga profesi, lembaga pemerintah dan swasta di tingkat nasional dan internasional dalam melaksanakan kegiatan pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat yang sejalan dengan nilai-nilai keislaman dan nilai-nilai kemuhammadiyah.

#### c. Tujuan

Adapun tujuan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

1. Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang memiliki pengetahuan dan kemampuan akademik dan manajerial yang berdaya saing tinggi.
2. Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang memiliki kemampuan mengamati, menganalisis, dan mengaplikasikan ilmu manajemen secara holistik.
3. Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang mampu mengimplementasikan ilmu Manajemen dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia usaha dan pasar kerja.
4. Menghasilkan *entrepreneur* yang tangguh dan mampu berkompetisi dalam dunia usaha.
5. Meningkatkan kuantitas dan kualitas penelitian serta pengabdian

kepada masyarakat dan diterapkan dalam pengembangan proses pembelajaran.

## **2. Gambaran Umum *Scarlett Whitening***

Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 sebagai perusahaan produk kecantikan yang didirikan oleh salah satu publik figur ternama di Indonesia yakni Felicya Angelista. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua produk Scarlett Whitening telah diuji dan terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Produk perawatan rambut, perawatan tubuh, dan perawatan wajah merupakan kategori dari varian produk Scarlett Whitening. Fokus Scarlett Whitening lebih mengutamakan pada manfaat yang terkandung dalam produk, dengan setiap lini produknya menggunakan kandungan utama produk yaitu glutathione dan vitamin E, untuk memberikan manfaat membantu mencerahkan kulit dan membuatnya tampak lebih sehat. Produk unggulannya adalah rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih instan yang terlihat sejak aplikasi pertama.

Produk Perawatan Rambut, Perawatan Tubuh dan Perawatan Wajah merupakan kategori dari varian produk Scarlett Whitening. Fokus Scarlett Whitening lebih pada manfaat dalam produk, dengan setiap lini produknya menggunakan kandungan utama produk yaitu glutathione dan vitamin E, untuk memberikan manfaat membantu mencerahkan kulit dan membuatnya tampak lebih sehat. Produk unggulannya adalah rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil pemutihan instan yang terlihat sejak aplikasi pertama.

Menurut Felicia Angelista, pemilik Scarlet Whitening, Scarlet Whitening tercipta setelah banyak pertanyaan yang ia ajukan seputar bidang perawatan tubuh. Felicia Angelista pun melihat peluang tersebut dan akhirnya berinisiatif meluncurkan produk perawatannya dan menawarkannya sebagai jawaban atas pertanyaan publik. Dengan Scarlett Whitening, pemilik ingin menawarkan solusi perawatan pribadi yang memutihkan, melembabkan, menutrisi dan menutrisi kulit. Untuk meningkatkan penjualan, Scarlett Whitening menerapkan strategi periklanan melalui platform media sosial seperti Instagram. Akun Instagram resmi Scarlett Whitening memiliki 5 juta pengikut sejak diluncurkan empat tahun lalu.

Felicya angelista selaku pemilik mematok seluruh produk Scarlett Whitening hanya dengan satu harga yakni Rp.75.000 untuk satu item produk. Beberapa produk Scarlett Whitening yang saat ini beredar di pasaran antara lain untuk perawatan rambut meliputi Yordanian Sea Salt Shampoo dan Conditioner, untuk perawatan badan meliputi Body Scrub, Shower Scrub, Body Lotion, Body Serum, Body Cream, sedangkan untuk perawatan wajah seperti Face Wash, Toner, Serum, Mask, Peeling, Moisturizer, Face Mist, Sunscreen serta Day dan Night Cream.

## **B. Penyajian Data Hasil Penelitian**

### **1. Deskripsi Responden Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh sosial media *marketing* terhadap minat beli *scarlett whitening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 82 orang mahasiswa/i Program

Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang merupakan responden dalam penelitian ini. Deskripsi responden dikategorikan dalam data berikut ini.

a. Responden Berdasarkan Usia

Keragaman responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17 Tahun	4	4.9%
2	18 tahun	15	18.3%
3	19 tahun	42	51.2%
4	20 Tahun	14	17.1%
5	21 Tahun	4	4.9%
6	22 Tahun	3	3.7%
Total		82	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2023 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan usia tertinggi atau terbanyak berada pada usia 19 tahun dengan jumlah 42 orang atau 51,2%, usia 18 tahun sebanyak 15 orang atau 18,3%, usia 20 tahun sebanyak 14 orang atau 17,1%, usia 21 tahun sebanyak 4 orang atau 4,9%, usia 17 tahun sebanyak 4 orang atau 4,9% dan usia 22 tahun sebanyak 3 orang atau 3,7%.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	23	28%
2	Perempuan	59	72%
Total		82	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2023 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 59 orang atau 72% dan minoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 23 orang atau 28%.

c. Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian dan Pemakaian Produk *Scarlett Whitening*

Keragaman responden berdasarkan jumlah pembelian dan pemakaian produk Vaseline dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian dan Pemakaian Produk *Scarlett Whitening***

No	Jumlah Pembelian dan Pemakaian Produk <i>Scarlett Whitening</i>	Jumlah Responden	Persentase
1	1 Kali	41	50%
2	2 Kali	17	20.7%
3	3 Kali	10	12.2%
4	> 4 Kali	14	17.1%
Total		82	100%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas yang menunjukkan bahwa sebanyak 41 orang responden hanya melakukan pembelian dan pemakaian produk *scarlett whitening* sebanyak 1 kali dan dalam persentase 50%,

17 orang responden melakukan pembelian dan pemakaian produk sebanyak 2 kali atau 20,7%, 14 orang responden melakukan pembelian dan pemakaian produk sebanyak > 4 kali atau 17,1%, dan 10 orang responden melakukan pembelian dan pemakaian produk sebanyak 3 kali atau 12,2%.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variable penelitian digunakan untuk melihat tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan pada variable sosial media marketing dan minat beli. Tanggapan responden tersebut dapat dilihat dalam uraian di bawah ini.

### a. Sosial Media *Marketing*

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 82 orang responden, maka diperoleh data dalam table berikut:

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Sosial Media *Marketing* (X)**

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.1	0	0%	3	3,7%	9	11%	53	64,6%	17	20,7%	4.02
X.2	0	0%	4	4,9%	14	17,1%	44	53,7%	20	24,4%	3.98
X.3	0	0%	0	0%	16	19,5%	40	48,8%	26	31,7%	4.12
X.4	0	0%	1	1,2%	18	22%	41	50%	22	26,8%	4.02
X.5	0	0%	2	2,4%	25	30,5%	40	48,8%	15	18,3%	3.83
X.6	0	0%	4	4,9%	19	23,2%	41	50%	18	22%	3.89
X.7	0	0%	2	2,4%	14	17,1%	54	65,9%	12	14,6%	3.93
X.8	0	0%	0	0%	14	17,1%	53	64,6%	15	18,3%	4.01
<b>X</b>											
<b>Rata-rata variabel sosial media <i>marketing</i></b>											<b>3.98</b>

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas tentang jawaban mengenai sosial media *marketing* dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel sosial media *marketing* adalah sebesar 3,98. Sosial media *marketing* sebagai variable independen memuat 8 pernyataan dengan X.3 sebagai indicator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,12 dan X.5 sebagai indicator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,83.

b. Minat Beli

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 82 orang responden, maka diperoleh data distribusi frekuensi variabel minat beli dalam table berikut ini.

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)**

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0%	5	6,1%	17	20,7%	44	53,7%	16	19,5%	3.87
Y.2	0	0%	2	2,4%	15	18,3%	45	54,9%	20	24,4%	4.01
Y.3	0	0%	3	3,7%	21	25,6%	41	50%	17	20,7%	3.88
Y.4	0	0%	2	2,4%	13	15,9%	46	56,1%	21	25,6%	4.05
Y.5	0	0%	4	4,9%	20	24,4%	39	47,6%	19	23,2%	3.89
Y.6	4	4,9%	5	6,1%	33	40,2%	30	36,6%	10	12,2%	3.45
Y.7	0	0%	4	4,9%	15	18,3%	44	53,7%	19	23,2%	3.95
Y.8	1	1,2%	4	4,9%	13	15,9%	45	54,9%	19	23,2%	3.94
<b>Y</b>											
<b>Rata-rata Variabel Minat Beli</b>											<b>3.88</b>

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas tentang jawaban mengenai minat beli dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel minat beli adalah sebesar 3,88. Minat beli sebagai variable dependen memuat 8

pernyataan dengan Y.4 sebagai indicator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,05 dan Y.6 sebagai indicator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,45.

### C. Analisis dan Interpretasi

#### 1. Analisis Data

##### a. Uji Instrument

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam table berikut ini.

**Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Sig.	Ket.
Sosial Media Marketing (X <sub>1</sub> )	X.1	0,724	0,217	0,000	Valid
	X.2	0,723	0,217	0,000	Valid
	X.3	0,769	0,217	0,000	Valid
	X.4	0,790	0,217	0,000	Valid
	X.5	0,805	0,217	0,000	Valid
	X.6	0,801	0,217	0,000	Valid
	X.7	0,781	0,217	0,000	Valid
	X.8	0,597	0,217	0,000	Valid
Minat Beli (X <sub>2</sub> )	Y.1	0,790	0,217	0,000	Valid
	Y.2	0,870	0,217	0,000	Valid
	Y.3	0,754	0,217	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 4.6

Variabel	Indikator	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Sig.	Ket.
Minat Beli (X <sub>2</sub> )	Y.4	0,889	0,217	0,000	Valid
	Y.5	0,885	0,217	0,000	Valid
	Y.6	0,748	0,217	0,000	Valid
	Y.7	0,761	0,217	0,000	Valid
	Y.8	0,807	0,217	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24 (Lampiran 2)

Berdasarkan data pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung pada variable sosial media *marketing* (X<sub>1</sub>) dan variable minat beli (X<sub>2</sub>) lebih besar dari r table (r hitung > r table) dan nilai signifikansi kedua variable lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variable valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan atau konsistensi responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan dalam indicator. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam table berikut ini.

**Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Ket.
Sosial Media <i>Marketing</i> (X)	0,888	> 0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,924	> 0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24 (Lampiran 2)

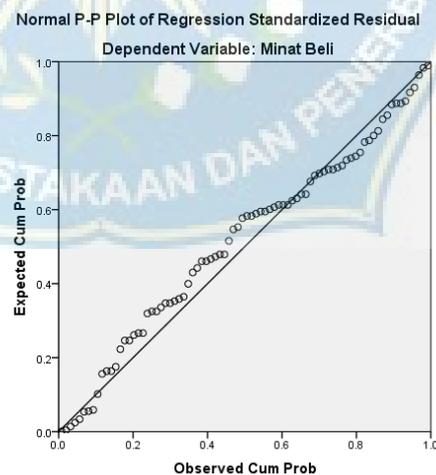
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variable sosial media marketing ( $X_1$ )  $0,888 > 0,60$  dan nilai *Cronbach's Alpha* variable minat beli ( $X_2$ )  $0,924 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variable dalam penelitian ini reliable.

b. Uji asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variable independen dan variable dependen berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati *Normal Probability Plot*, regresi dikatakan berdistribusi normal apabila data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil uji normalitas disajikan dalam gambar berikut ini.

**Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas**



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24 (Lampiran 4)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-Plot* menggambarkan penyebaran data atau titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka ini berarti model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan dalam menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu sosial media *marketing* terhadap dependen yaitu minat beli. Analisis ini untuk mengetahui apakah antara variabel memiliki arah hubungan yang positif atau negatif. Hasil pengolahan data analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	t	Sig.	Ket.
Sosial Media Marketing	Minat Beli	0,950	0,785	11,346	0,000	Positif Signifikan
R = 0,785 R Square = 0,617 F = 128,738    Sig = 0,000 Y = 0,812 + 0,950 x						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

- 1) Nilai  $\alpha$  sebesar 0,812 menunjukkan bahwa apabila variabel sosial media *marketing* bernilai 0, maka minat beli konsisten tetap ada.
- 2) Sosial media *marketing* berpengaruh positif dengan koefisien regresi 0,950 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti

semakin efektif sosial media *marketing*, maka minat beli akan semakin meningkat.

d. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen yaitu sosial media *marketing* secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu minat beli. Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka dapat dikatakan variabel independen secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pada tabel 4.9 menyatakan bahwa variabel sosial media *marketing* memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,346. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $11,346 > 1,990$  hal ini berarti bahwa sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

2) Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 yang menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,617 artinya model menggambarkan fakta di tempat penelitian sebesar 61,7%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,3% merupakan keterbatasan instrumen alat ukur serta error peneliti dalam mengungkapkan fakta.

#### D. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan mengenai sosial media marketing terhadap minat beli Scarlett Whitening pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif sosial media marketing produk scarlett whitening, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

Fakta penelitian mengatakan bahwa antara hasil penelitian dengan kejadian dilapangan sudah sesuai. Dimana terjadi minat beli produk Scarlett *Whitening* pada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal ini membuktikan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett *Whitening* pada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Hasil uji analisis regresi linear sederhana pada table 4.9 menunjukkan bahwa bahwa sosial media *marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk scarlett *whitening* pada Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Raheni, 2018; Oktaviani, E. F., et al., 2020; Sitohang, A., et al., 2022) yang menyatakan bahwa variabel sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media *marketing* terhadap minat beli *scarlett whitening*. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan variabel sosial media *marketing* memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $11,346 > 1,990$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variable sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan agar pihak perusahaan *scarlett whitening* menggunakan sosial media *marketing*, karena sosial media merupakan salah satu alat atau metode yang mudah diakses sebagai salah satu media berbelanja sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah indikator-indikator baru yang dapat mempengaruhi minat beli agar penelitian semakin berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aquilla, K., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 76–87.
- Ari, Z. (2018). Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Terhadap Sikap Sosial Siswa Kelas XI IPS MAN 2 Pontianak. *Artikel Penelitian*.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Vol. 4, Issue 1). Penerbit Sukabina Press.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak, 11-57.
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86–101.
- Cahyono, A. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 5(2), 140–157. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 217–228.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.

- Novianti, W. (2022). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Terpaan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *Interaksi Online*, 10(4), 86–95.
- Oktaviani, E. F., & Hasanah, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Parlindungan, R., & Arisman, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe) (Doctoral dissertation, UMSU).
- Pratiwi, W. A. (2021). Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Album Monsta X Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Monbebe Di Kota Medan. In *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Putri, N. T. (2018). Personal Branding Selebgram Melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Nadyarosmania). *Dialektika*, 5(2), 77– 84. <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/281>
- Raheni, C. (2018). The Effect Of Social Media On Consumer Buying I Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.
- Sa'diyah, A. N., Farida, E., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(09).
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 320–330.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 70–82.
- Sitohang, A. (2022). Pengaruh. Social. Media. Marketing. terhadap. Minat. Beli Konsumen di Bukalapak. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 258-264.

- Triastuti, E. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja*. Pusat Kajian Komunikasi.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh social media marketing pada instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia. *Jurnal hospitality dan manajemen jasa*, 8(2).
- Wasitaningrum, T., & Cahya, H. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 58–70.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(1), 69–75.
- Whitening, S. (2021). *Scarlett Reveal Your Beauty*. (Online). <https://scarlettwhitening.com>, diakses 20 Januari 2023).





## LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.,  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir (Skripsi) sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Universitas Muhammadiyah Makassar, saya

**Nama** : Wahyudin Yahya  
**Nim** : 105721134519  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi Dan Bisnis

Bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul penelitian : **“Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar”**.

Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/(i) untuk menjadi responden pada penelitian ini dengan mengisi lembar kuisisioner secara lengkap. Data yang di peroleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga kerahasiaanya akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian. Dengan segala kerendahan hati, *Syukron Jazakumullahu Khair*.

*Billahii Fiisabililhaq, Fastabiqul Khaerat*

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

### A. Identitas Responden

Nama :  
 Umur :  
 Jenis Kelamin : Perempuan  Laki-laki   
 Jumlah Pembelian dan Pemakaian *Scarlett Whitening*  
 1 Kali  2 Kali   
 3 Kali  > 4 Kali

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan

berdasarkan pendapat anda dengan memberikan tanda checklist (√).

Pilihan jawaban pada setiap item pertanyaan, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Kurang setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

### E. Sosial Media Marketing

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Context</b>						
1.	Apakah penyampaian pesan sosial media <i>marketing</i> jelas dan mudah dipahami.					
2.	Apakah penyampaian pesan pada sosial media <i>marketing</i> <i>Scarlett Whitening</i> mendorong anda untuk melakukan pembelian.					
<b>Communication</b>						
3.	Apakah melalui sosial media <i>marketing</i> anda memperoleh informasi mengenai produk <i>Scarlett Whitening</i> .					
4.	Apakah melalui sosial media <i>marketing</i> membuat anda lebih mudah menanyakan lebih lanjut informasi tentang produk <i>Scarlett Whitening</i> .					
<b>Collaboration</b>						
5.	Apakah admin sosial media <i>marketing</i> <i>Scarlett Whitening</i> menjawab pertanyaan dengan jelas dan mudah.					
6.	Apakah admin sosial media <i>marketing</i> <i>Scarlett Whitening</i> merespon pertanyaan tentang promo dengan cepat.					

<b>Connection</b>						
7.	Apakah admin sosial media <i>marketing Scarlett Whitening</i> membangun komunikasi mengenai ide promo produk <i>Scarlett Whitening</i> .					
8.	Apakah admin sosial media <i>marketing Scarlett Whitening</i> membangun komunikasi mengenai produk <i>Scarlett Whitening</i> .					

#### F. Minat Beli

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Minat Beli Transaksional</b>						
1.	Saya lebih tertarik untuk membeli <i>Scarlett Whitening</i> karena tersedia banyak pilihan produk.					
2.	Saya berniat membeli <i>Scarlett Whitening</i> karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya.					
<b>Minat Beli Referensial</b>						
3.	Saya akan mereferensikan <i>Scarlett Whitening</i> kepada orang lain.					
4.	<i>Scarlett Whitening</i> layak untuk di jadikan referensi produk perawatan tubuh.					
<b>Minat Beli Preferensial</b>						
5.	Saya memilih <i>Scarlett Whitening</i> dalam memenuhi kebutuhan saya akan perawatan tubuh.					
6.	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke merk lain setelah menggunakan produk <i>Scarlett Whitening</i> .					
<b>Minat Beli Eksploratif</b>						
7.	Saya menanyakan informasi produk <i>Scarlett Whitening</i> kepada orang yang sudah menggunakannya.					
8.	Saya tertarik untuk membeli <i>Scarlett Whitening</i> setelah mendapat informasi dari teman, kerabat dan sosial media.					

## LAMPIRAN 2 VALIDITAS & RELIABILITAS

### 1. Sosial Media Marketing (X)

#### Correlations

		Sosial Media Marketing
X.1	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	82
X.2	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	82
X.3	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	82
X.4	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	82
X.5	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	82
X.6	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	82
X.7	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	82
X.8	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	82

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.888	8

## 2. Minat Beli Konsumen (Y)

### Correlations

		Minat Beli
Y.1	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	82
Y.2	Pearson Correlation	.870**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	82
Y.3	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	82
Y.4	Pearson Correlation	.889**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	82
Y.5	Pearson Correlation	.885**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	82
Y.6	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	82
Y.7	Pearson Correlation	.761**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	82
Y.8	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	82
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2 tailed).		

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.924	8

### LAMPIRAN 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN & DISTRIBUSI FREKUENSI

#### 1. Karakteristik Responden

##### Umur Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17 Tahun	4	4.90%
2	18 tahun	15	18.30%
3	19 tahun	42	51.20%
4	20 Tahun	14	17.10%
5	21 Tahun	4	4.90%
6	22 Tahun	3	3.70%
Total		82	100%

##### Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	23	28%
2	Perempuan	59	72%
Total		82	100%

##### Jumlah Pembelian dan Pemakaian Produk *Scarlett Whitening*

No	Jumlah Pembelian dan Pemakaian Produk <i>Scarlett Whitening</i>	Jumlah Responden	Persentase
1	1 Kali	41	50%
2	2 Kali	17	20.7%
3	3 Kali	10	12.2%
4	> 4 Kali	14	17.1%
Total		82	100%

## 2. Distribusi Frekuensi

### a. Distribusi Frekuensi *Sosial Media Marketing*

#### X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.7	3.7	3.7
	KS	9	11.0	11.0	14.6
	S	53	64.6	64.6	79.3
	SS	17	20.7	20.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

#### X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.9	4.9	4.9
	KS	14	17.1	17.1	22.0
	S	44	53.7	53.7	75.6
	SS	20	24.4	24.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

#### X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	16	19.5	19.5	19.5
	S	40	48.8	48.8	68.3
	SS	26	31.7	31.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

#### X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2

	KS	18	22.0	22.0	23.2
	S	41	50.0	50.0	73.2
	SS	22	26.8	26.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.4	2.4	2.4
	KS	25	30.5	30.5	32.9
	S	40	48.8	48.8	81.7
	SS	15	18.3	18.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.9	4.9	4.9
	KS	19	23.2	23.2	28.0
	S	41	50.0	50.0	78.0
	SS	18	22.0	22.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.4	2.4	2.4
	KS	14	17.1	17.1	19.5
	S	54	65.9	65.9	85.4
	SS	12	14.6	14.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	KS	14	17.1	17.1	17.1
	S	53	64.6	64.6	81.7
	SS	15	18.3	18.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**b. Distribusi Frekuensi Minat Beli**

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.1	6.1	6.1
	KS	17	20.7	20.7	26.8
	S	44	53.7	53.7	80.5
	SS	16	19.5	19.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.4	2.4	2.4
	KS	15	18.3	18.3	20.7
	S	45	54.9	54.9	75.6
	SS	20	24.4	24.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.7	3.7	3.7
	KS	21	25.6	25.6	29.3
	S	41	50.0	50.0	79.3
	SS	17	20.7	20.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.4	2.4	2.4
	KS	13	15.9	15.9	18.3
	S	46	56.1	56.1	74.4
	SS	21	25.6	25.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.9	4.9	4.9
	KS	20	24.4	24.4	29.3
	S	39	47.6	47.6	76.8
	SS	19	23.2	23.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.9	4.9	4.9
	TS	5	6.1	6.1	11.0
	KS	33	40.2	40.2	51.2
	S	30	36.6	36.6	87.8
	SS	10	12.2	12.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.9	4.9	4.9
	KS	15	18.3	18.3	23.2
	S	44	53.7	53.7	76.8
	SS	19	23.2	23.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

## Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	4	4.9	4.9	6.1
	KS	13	15.9	15.9	22.0
	S	45	54.9	54.9	76.8
	SS	19	23.2	23.2	100.0
	Total		82	100.0	100.0



## LAMPIRAN 4 REGRESI LINER BERGANDA & UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Regresi Linear Sederhana

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 <sup>a</sup>	.617	.612	3.238

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1349.985	1	1349.985	128.738	.000 <sup>b</sup>
	Residual	838.905	80	10.486		
	Total	2188.890	81			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing

#### Coefficients<sup>a</sup>

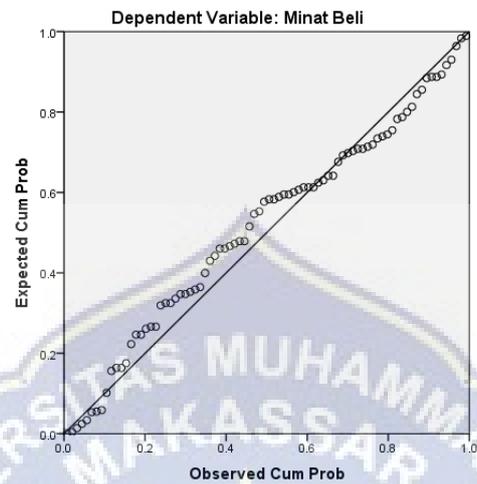
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.812	2.688		.302	.763
	Sosial Media Marketing	.950	.084	.785	11.346	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## LAMPIRAN 5 SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN


**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 732/05/A-2-II/VII/44/2023

Makassar, 3 JULI 2023

Lamp : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

**Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar**

Di-

Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : WAHYUDIN YAHYA

Stambuk : 105721134519

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP  
MINAT BELI SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terimakasih.



Dekan **Drs. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si**  
NIM 1651507

Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 1839/05/C.4-VIII/VII/1444/2023

15 Dzulhijjah 1444 H

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

03 July 2023 M

Hal : Permohonan Izin Penelitian

*Kepada Yth,*

Ketua Prodi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Makassar

di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 732/05/A-2-H/VII/44/2023 tanggal 3 Juli 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : WAHYUDIN YAHYA

No. Stambuk : 10572 1134519

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul:

**"Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar"**

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 5 Juli 2023 s/d 5 September 2023.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,



Dr. D. Abubakar Idhan, MP.

NBM 101 7716



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : Istimewa  
Perihal : Surat Persetujuan Izin Penelitian  
Lampiran : -

Kepada Yth.  
Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.  
Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nasrullah, SE., MM.  
Jabatan : Ketua Program Studi Manajemen  
Menerangkan bahwa,  
Nama Mahasiswa : Wahyudin Yahya  
NIM : 105721134519  
Program Studi : Manajemen

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul: "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar"

Demikian surat ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Jazakumullahu Khaeran Katsiran.*

*Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, 03 Juli 2023

Ketua Program Studi Manajemen

  
Nasrullah, SE., MM.  
NBM: 115 1132

## LAMPIRAN 6 HASIL PLAGIASI PER BAB



BAB I Wahyudin Yahya  
105721134519  
by Tahap Tutup

---

**Submission date:** 21-Aug-2023 07:00AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2148534079

**File name:** BAB\_I\_4.docx (275.24K)

**Word count:** 1333

**Character count:** 8778

## BAB I Wahyudin Yahya 105721134519

## ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES



4%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

Erick Hartawan, Delin Lio, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, Handyanto Widjojo. "PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021  
Publication

4%

Exclude quotes

On

Exclude bibliography

On

Exclude matches

&lt; 2%



# BAB II Wahyudin Yahya

## 105721134519

*by Tahap Tutup*



---

**Submission date:** 21-Aug-2023 07:00AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2148534505

**File name:** BAB\_II\_4.docx (72.7K)

**Word count:** 5294

**Character count:** 35765

## BAB II Wahyudin Yahya 105721134519

ORIGINALITY REPORT

**4%**

SIMILARITY INDEX



**0%**

PUBLICATIONS

**2%**

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

**1**

Submitted to Universitas Putera Batam  
Student Paper

**2%**

**2**

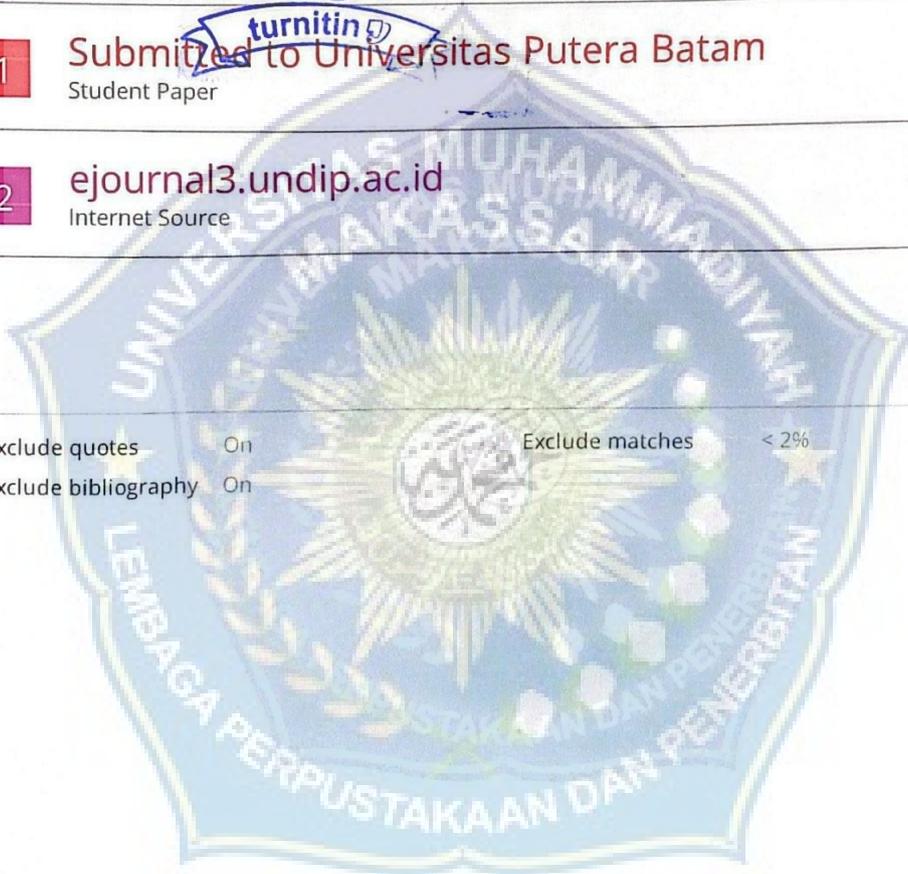
ejournal3.undip.ac.id  
Internet Source

**2%**

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On



# BAB III Wahyudin Yahya

## 105721134519

by Tahap Tutup



---

**Submission date:** 21-Aug-2023 07:01AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2148534830

**File name:** BAB\_III\_5.docx (20.62K)

**Word count:** 1478

**Character count:** 9461

## BAB III Wahyudin Yahya 105721134519

### ORIGINALITY REPORT

**4%**

SIMILARITY INDEX



**0%**

PUBLICATIONS

**2%**

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

**1**

repositori.um-alaudidin.ac.id  
Internet Source

**3%**

**2**

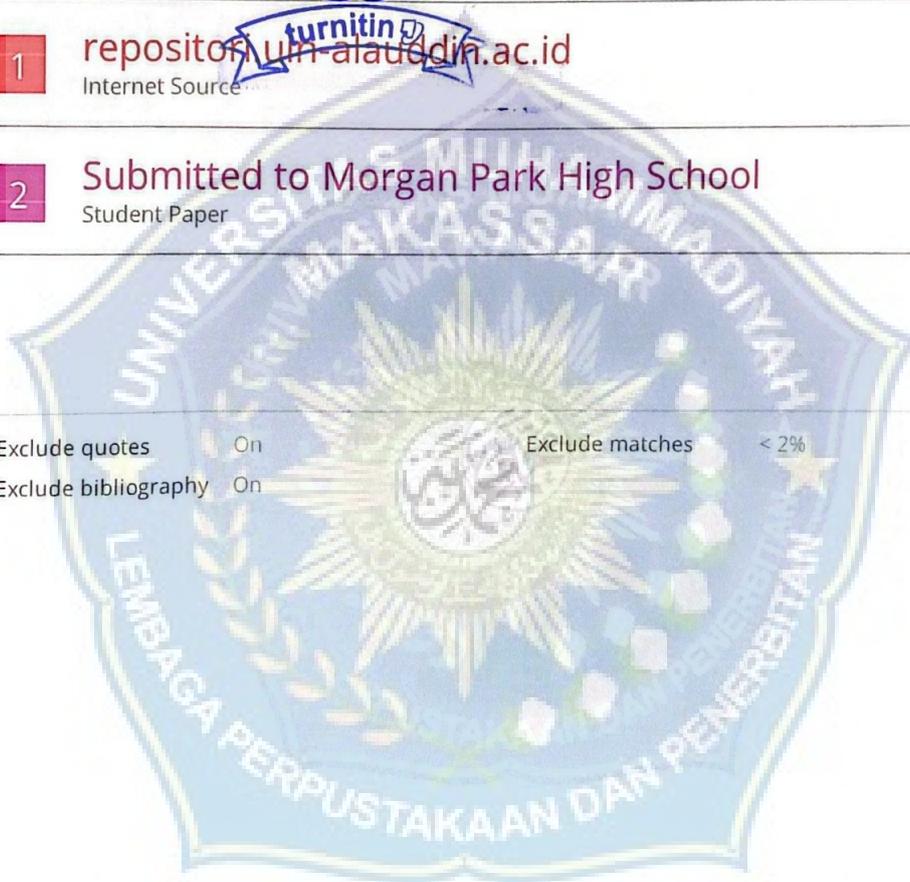
Submitted to Morgan Park High School  
Student Paper

**2%**

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On



# BAB IV Wahyudin Yahya

## 105721134519

*by Tahap Tutup*



---

**Submission date:** 21-Aug-2023 07:02AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2148535572

**File name:** BAB\_IV\_4.docx (76K)

**Word count:** 2581

**Character count:** 15325

## BAB IV Wahyudin Yahya 105721134519

### ORIGINALITY REPORT

**9%** SIMILARITY INDEX  
**7%** LULUS INTERNET SOURCES  
**3%** PUBLICATIONS  
**4%** STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	1%
2	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%
4	repository.unja.ac.id Internet Source	1%
5	docslide.us Internet Source	1%
6	repository.polibatam.ac.id Internet Source	<1%
7	es.scribd.com Internet Source	<1%
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.unika.ac.id Internet Source	<1%

10	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://journal.stieindragiri.ac.id">journal.stieindragiri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	Firyal Nida Aulia Sholihah, Hanafi Hanafi. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT ALUMNI PONDOK PESANTREN DAAR EL-QOLAM DALAM MEMILIH ASURANSI SYARIAH", Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah, 2019 Publication	<1 %
16	<a href="http://eprints.unpak.ac.id">eprints.unpak.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://obattradisionalsakitmaagterbaik.wordpress.com">obattradisionalsakitmaagterbaik.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On



# BAB V Wahyudin Yahya 105721134519

by Tahap Tutup



---

**Submission date:** 21-Aug-2023 07:03AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2148535861

**File name:** BAB\_V\_4.docx (14.09K)

**Word count:** 316

**Character count:** 1973

# BAB V Wahyudin Yahya 105721134519

## ORIGINALITY REPORT

**5%**

SIMILARITY INDEX



INTERNET SOURCES

**0%**

PUBLICATIONS

**0%**

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1**

[prosiding.unipma.ac.id](http://prosiding.unipma.ac.id)  
Internet Source

**5%**

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On



## LAMPIRAN 7. SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin NO 259 Makassar 90221 Tlp. (0411) 866972, 881593, Fax. (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Wahyudin Yahya

Nim : 105721134519

Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	4 %	10 %
2	Bab 2	4 %	25 %
3	Bab 3	4 %	10 %
4	Bab 4	9 %	10 %
5	Bab 5	5 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 21 Agustus 2023

Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

  
Nursinaly S. Humidi, M.I.P.  
NBM. 964 591

## BIOGRAFI PENULIS



Wahyudin Yahya panggilan Wahyu lahir di Takalar pada tanggal 13 Agustus 2000 dari pasangan suami istri Bapak H. Rachmansyah dan Ibu Hj. Andi Banriati.

Peneliti adalah anak keempat dari 4 bersaudara.

Peneliti sekarang bertempat tinggal di Kelurahan Sombalabella Kecamatan Pattalassang Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan. Pendidikan yang ditempuh peneliti yaitu SDN Unggulan No. 5 Ballo Kabupaten Takalar lulus tahun 2012, SMP Negeri 2 Takalar lulus tahun 2015, SMA Negeri 1 Takalar lulus tahun 2018, dan mulai tahun 2019 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar.