

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI SOLO RAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**Della Diah Andini**

**NIM. 19.52.11.394**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI SOLO RAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:**

**DELLA DIAH ANDINI**  
**NIM. 19.52.11.394**

Sukoharjo, 08 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi:



**Dr. Awan Kostrad Diharjo, S.E., M.Ag.**  
**NIP. 19651225 200003 1 001**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Della Diah Andini  
Nim : 19.52.11.394  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth*, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Somethinc di Solo Raya”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 08 Mei 2023



Della Diah Andini

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Della Diah Andini  
Nim : 19.52.11.394  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc di Solo Raya*".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari konsumen skincare Somethinc di Solo Raya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 08 Mei 2023



Della Diah Andini

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E.,M.Ag.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Della Diah Andini

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama dengan ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Della Diah Andini NIM: 19.52.11.394 yang berjudul:

**"Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc di Solo Raya*".**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah.  
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 08 Mei 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E.,M.Ag.  
NIP. 19651225 200003 1 001

**PENGESAHAN**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI SOLO RAYA**

Oleh:

**DELLA DIAH ANDINI**  
**NIM. 19.52.11.394**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Jumat tanggal 19 Mei 2023 M / 29 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap ketua sidang)  
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.  
NIP. 19910121 202012 2 014



Penguji II  
Ika Feni Setyaningrum, M.Sc.  
NIP. 19920208 202012 2 015

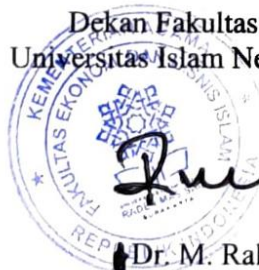


Penguji III  
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., C.DMP.  
NIP. 19830924 201403 2 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## MOTTO

“Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku. Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar”

(QS. Al Baqarah 2:152-153)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al Baqarah 2:286)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah 94:5-6)

“Allah dapat mengubah situasi paling putus asa, menjadi momen terbaik dalam hidup kita”

(Gus Baha)

“Mau orang lain bilang apa tentang kamu, nuntut apa atas kamu, tetap kamu yang akan menolong diri kamu sendiri waktu di depan kamu tiba-tiba ada jurang. It's not them, it's you”

(Rintik Sedu)

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah Rabbil' Alamin*

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ku persembahkan karya sederhana ini untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu Darti dan Bapak Purwanto yang telah menjadi pahlawan dalam kehidupanku dan yang selalu mendoakan, memberi semangat dan motivasi dalam setiap perjalanan kehidupan yang saya lewati.
2. Kakak-kakakku Lucky Arena Susanti, Sholihin, Cahyo Dwi Effendi, dan keponakan-keponakanku Brian, Azzam, Gibran yang selalu mendukung, memotivasi, dan memberi semangat untukku.
3. Om dan Tante yang selalu meyakinkanku dan memberi semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga besar yang selalu memotivasi dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabatku yang selalu setia mendengar keluh kesahku dan selalu kebersamai hingga saat ini.

Terimakasih sudah menjadi salah satu alasan saya untuk tetap bertahan dan menyelesaikan skripsi ini.



## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc di Solo Raya”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E.,M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Tim penguji skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan.
9. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya. Terimakasih sudah menjadi penyemangat dan alasan utama untuk menyelesaikan kuliah ini dengan baik.
10. Kakak, keponakan dan seluruh keluarga besar tercinta, terimakasih atas semua dukungan dan selalu mendoakanku dalam penyelesaian skripsi ini
11. Sahabat-sahabatku dan teman-temanku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan semangat dari kalian.
12. Para responden yang terhormat, terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya dalam pengerjaan skripsi saya.
13. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Terakhir, untuk diri sendiri terimakasih telah berjuang bersama melewati semua ini. Terimakasih karena tidak pernah menyerah dan selalu yakin bahwa kita mampu. Terimakasih telah menjadi diriku sendiri dengan versi terbaik yang kita miliki.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin

*Wassalamua'laikum Wr.Wb*

Sukoharjo, 08 Mei 2023

Penulis

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of social media marketing, electronic word of mouth and brand image on consumer buying interest in skincare products Something. Due to the high enthusiasm of the public in taking care of themselves at this time, as well as the very rapid development of technology and information via the internet, this has caused competition in the skincare business to become increasingly fierce. So the company must be able to determine the right marketing strategy so that the company can survive in the face of competition.*

*The research method used in this study is a quantitative method with explanatory research. Sampling was carried out by using non-probability sampling technique using purposive sampling technique. The number of samples used in this study is 100 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire which was distributed online to Somethink skincare consumers in the Greater Solo area. Data analysis techniques used were descriptive statistical tests, instrument tests, classical assumptions, model accuracy tests, and multiple linear analysis with the help of SPSS version 25 for windows.*

*The results showed that social media marketing had a positive and significant effect on consumer purchase intention, electronic word of mouth had a positive and significant effect on consumer purchase intention, and brand image had a positive and significant effect on consumer purchase intention.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, E-WOM, Brand Image, Purchase Intention*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Somethinc. Dikarenakan tingginya antusiasme masyarakat dalam merawat diri saat ini, serta adanya perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat melalui internet, hal tersebut menyebabkan persaingan bisnis *skincare* saat ini menjadi semakin ketat. Sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online kepada konsumen *skincare* Somethinc di wilayah Solo Raya. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji instrumen, asumsi klasik, uji ketepatan model, dan analisis linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, *E-WOM*, Citra Merek, Minat Beli

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRACT.....	xii
ABSTRAK .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Jadwal Penelitian .....	12

1.8	Sistematika Penulisan Skripsi .....	12
BAB II LANDASAN TEORI .....		15
2.1	Kajian Teori.....	15
2.1.1	Social Media Marketing.....	15
2.1.2	Electronic Word Of Mouth (e-WOM) .....	18
2.1.3	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	20
2.1.4	Minat Beli .....	22
2.2	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	24
2.3	Kerangka Berpikir .....	28
2.4	Hipotesis.....	29
2.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	29
2.4.2	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen .....	30
2.4.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian .....	32
3.2	Jenis Penelitian .....	32
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	33
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4	Data dan Sumber Data.....	35
3.4.1	Data Primer .....	35
3.4.2	Data Sekunder .....	35

3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6	Variabel Penelitian .....	36
3.6.1	Variabel Bebas (Independet Variable).....	37
3.6.2	Variabel Terikat (dependent Variable).....	37
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	37
3.8	Teknik Analisis Data .....	39
3.8.1	Uji Analisis Deskriptif .....	39
3.8.2	Uji Instrumen Data.....	40
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.4	Uji Ketepatan Model.....	43
3.8.5	Analisis Regresi Berganda.....	44
3.8.6	Uji Hipotesis (Uji T) .....	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	46
4.2	Gambaran Karakteristik Responden Penelitian.....	46
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	49
4.3	Uji Statistik Deskriptif Variabel.....	50
4.3.1	Deskripsi Variabel Social Media Marketing.....	50
4.3.2	Deskripsi Variabel Electronic Word Of Mouth .....	53
4.3.3	Deskripsi Variabel Citra Merek .....	57
4.3.4	Deskripsi Variabel Minat Beli .....	60
4.4	Uji Instrumen Penelitian.....	62



4.4.1	Uji Validitas .....	62
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	63
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	64
4.5.1	Uji Normalitas .....	64
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas .....	66
4.5.3	Uji Multikolinearitas .....	67
4.6	Uji Ketepatan Model .....	68
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
4.6.2	Uji Simultan (F) .....	70
4.7	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.8	Uji Hipotesis (Uji T).....	72
4.9	Pembahasan Hasil Analisis Data .....	74
4.9.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	74
4.9.2	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen .....	76
4.9.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.....	77
BAB V PENUTUP.....		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	80
5.3	Saran-Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....		83
LAMPIRAN.....		87

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan .....	24
Tabel 3. 1 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan .....	36
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Domisili .....	49
Tabel 4. 5 Penilaian Variabel Social Media Marketing .....	51
Tabel 4. 6 Statistika Variabel Social Media Marketing .....	52
Tabel 4. 7 Penilaian Variabel Electronic Word Of Mouth .....	54
Tabel 4. 8 Statistika Variabel Electronic Word Of Mouth .....	55
Tabel 4. 9 Penilaian Variabel Citra Merek .....	57
Tabel 4. 10 Statistika Variabel Citra Merek .....	58
Tabel 4. 11 Penilaian Variabel Minat Beli.....	60
Tabel 4. 12 Statistika Variabel Minat Beli.....	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	69
Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan.....	70

Tabel 4. 20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	71
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis .....	73

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	87
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden .....	94
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian.....	97
Lampiran 5 Hasil Uji Karakteristik Responden.....	107
Lampiran 6 Hasil Uji Deskriptif Variabel.....	109
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas .....	112
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	118
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	119
Lampiran 10 Hasil Uji Ketepatan Mode;.....	122
Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	123
Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis .....	124
Lampiran 13 Bukti Penelitian .....	125
Lampiran 14 Hasil Uji Turnitin .....	126
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup.....	127

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini penampilan menjadi salah satu hal penting yang selalu menjadi perhatian utama dalam kehidupan seseorang. Karena dengan penampilan yang menarik, hal tersebut dapat menambah tingkat kepercayaan diri seseorang. Kesehatan wajah dan kulit pun saat ini menjadi prioritas utama bagi beberapa kalangan. Sehingga banyak orang yang melakukan perawatan tubuh maupun wajah untuk memperbaiki penampilan mereka agar menjadi lebih menarik. Dengan tingginya antusias masyarakat dalam merawat diri, hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan menawarkan berbagai jenis produk perawatan diri yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk yang besar, sehingga perusahaan-perusahaan asing dapat menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk memasarkan produk mereka. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk asing yang disukai dan dikenal oleh masyarakat terutama dalam produk *skincare*. Dengan adanya perkembangan industri *skincare* lokal yang baik di Indonesia saat ini, keadaan tersebut justru menimbulkan persaingan yang kuat antara perusahaan asing dengan produk *skincare* lokal dalam menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Akibatnya konsumen menjadi lebih selektif dalam memutuskan untuk membeli produk perawatan diri yang sesuai dengan kebutuhan diri mereka

Di sisi lain, dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat serta mudahnya persebaran informasi melalui internet, tentu menyebabkan persaingan bisnis industri *skincare* saat ini menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut salah satunya ditandai dengan adanya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kosmetik maupun *skincare* yang serupa. Sehingga para pengusaha dituntut untuk lebih inovatif supaya memiliki nilai saing yang lebih tinggi. Selain dituntut untuk lebih inovatif, perusahaan pun perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mereka dapat bertahan di tengah persaingan dan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang mereka pasarkan.

Di era digital serta pertumbuhan internet yang pesat saat ini, media sosial hadir dan menjadi saluran komunikasi yang dapat digunakan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Media sosial memberikan ruang pada setiap penggunanya secara terbuka melakukan interaksi serta memberikan informasi secara luas dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (AJPII) pada tahun 2022, terjadi peningkatan persentase penetrasi internet di Indonesia pada tiap tahunnya. Dimulai dari tahun 2018 persentase penetrasi internet di Indonesia sebesar 64,80%, kemudian tahun 2019-2020 meningkat menjadi 73,70%, dan pada tahun 2021-2022 terus mengalami peningkatan menjadi 77,02%. Data tersebut juga menunjukkan bahwa konten internet yang sering

diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah media sosial dengan persentase sebanyak 89,15% (APJII, 2022).

Selain digunakan sebagai sarana berkomunikasi, saat ini media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk, atau yang saat ini dikenal dengan *social media marketing*. Pemasaran media sosial atau *social media marketing* merupakan kegiatan yang memberikan dorongan kepada individu atau pemilik usaha untuk mempromosikan produk maupun layanan mereka melalui saluran jejaring sosial, menjangkau komunitas yang jauh lebih luas dan lebih mungkin dipasarkan daripada melalui saluran periklanan tradisional (Muhammad et al., 2021).

Berbagai jenis sosial media seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan lainnya telah banyak digunakan untuk kehidupan pribadi, organisasi dan bisnis juga tertarik atau dipaksa untuk terhubung dengan klien potensial di media sosial untuk tujuan pemasaran dan komunikasi. Media sosial dapat membantu dalam membangun jaringan sosial dan bisnis. Media sosial dapat menjadi jembatan untuk berbagi ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Dengan munculnya media sosial, strategi marketing telah beralih ke model digital yang mendorong keputusan pembelian konsumen berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya (Andy et al., 2020).

Terjadinya peningkatan pengguna internet dan media sosial saat ini, juga menimbulkan suatu fenomena pada dunia pemasaran yang sering disebut dengan E-WOM (*electronic word of mouth*), yang mempunyai dampak besar pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen



serta dalam proses pembentukan perilaku konsumen (Sinaga & Sulistiono, 2020). Penyebaran ketersediaan informasi digital melalui Internet dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan aktivitas komunikasi melalui mulut ke mulut secara elektronik, seperti berkomunikasi, berkomentar tanpa bertemu langsung, bercerita, dan memeriksa ulasan produk dan layanan. (Oktavia & Sutarwati, 2023).

E-WOM melalui media sosial memungkinkan konsumen tidak hanya memperoleh informasi, tetapi dapat digunakan untuk berkomunikasi serta berbagi informasi mengenai produk serta layanan melalui orang yang dikenal, maupun dari orang-orang berpengalaman terkait produk atau jasa yang dimaksud dari berbagai wilayah geografis lainnya. (Muhammad et al., 2021). Informasi maupun pesan yang terdapat pada *electronic word of mouth* dapat dijadikan sebagai sumber rujukan bagi calon pembeli untuk menilai suatu produk ataupun merek. Informasi yang terdapat dalam *electronic word of mouth* secara efektif dapat memperkecil risiko keraguan konsumen saat melakukan pembelian produk atau layanan. Dengan demikian, informasi atau pesan yang terkandung dalam *elektronik word of mouth* dapat memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian (Husna & Dirgantara, 2018).

Dalam menciptakan produk yang dapat menarik minat konsumen, citra merek juga menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan. Citra merek (*brand image*) bukan hanya sekedar logo maupun nama perusahaan, melainkan citra atau persepsi seseorang terhadap suatu

produk maupun perusahaan (Ardiansyah & Nilowardono, 2019). Citra yang baik sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen, apabila pemasar dan produknya telah mempunyai tempat di hati konsumen maka pemasaran menjadi lebih mudah karena konsumen dengan sendirinya akan membantu memasarkan produk atau jasa jika pemasar memberikan *service* yang memuaskan (Mahanani, 2018).

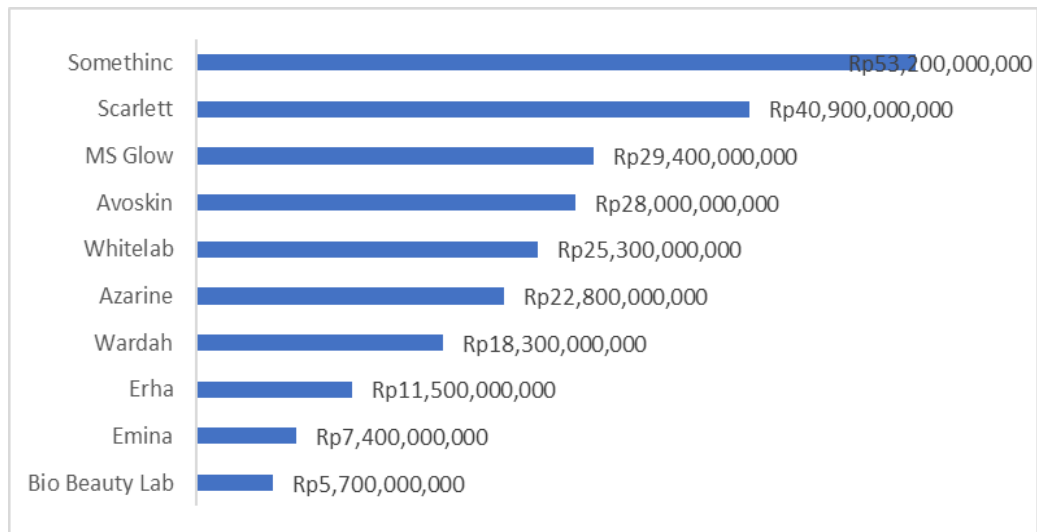
Citra merek dapat menjadi sumber keunggulan suatu produk. Selain itu citra merek yang tertanam pada suatu produk juga dapat menjadi salah satu unsur pembentuk loyalitas pelanggan. Dalam membangun image yang positif perusahaan perlu menghasilkan merek yang baik di mata konsumen, karena konsumen akan lebih memungkinkan untuk membeli produk yang memiliki citra positif (Firmansyah, 2019). Dengan menampilkan produk yang memiliki citra positif, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut serta dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang terjadi pada konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa yang dapat dipengaruhi melalui sikap dari luar maupun dari dalam dirinya (Zainurissalamia, 2020). Minat beli konsumen merupakan fase dimana konsumen menentukan pilihan mereka di antara beberapa produk yang masuk dalam kumpulan pilihan, kemudian pada tahap akhir konsumen melakukan pembelian dengan pilihan yang paling mereka sukai, atau dapat diartikan pula sebagai tahap yang

dilalui konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa dengan berbagai pertimbangan sebelumnya (Ananda & Wisudawati, 2022).

Minat beli merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan, karena minat beli dapat menjadi penentu suksesnya suatu kegiatan pemasaran perusahaan. Minat beli konsumen timbul karena adanya rangsangan atau pancingan yang ditawarkan oleh penjual kepada calon konsumen, seperti cara mempromosikan produk, dalam memberi harga dan diskon, serta hal-hal yang berkenaan dengan kesesuaian selera dan kebutuhan konsumen terhadap produk (Maulidah & Russanti, 2021). Sehingga para pemilik usaha perlu mempelajari perilaku pembelian konsumen agar barang dan jasa yang mereka tawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan tim [compas.co.id](https://www.compas.co.id) yang dikembangkan oleh salah satu perusahaan berbasis teknologi di Jakarta, terdapat 10 merek skincare lokal terlaris di *e-commerce* yang menjadi pilihan orang-orang berdasarkan total penjualan produk mereka secara keseluruhan sebanyak Rp. 292.4 Miliar dan total transaksi sebanyak 3.8 juta transaksi, sepanjang periode April-Juni 2022 dengan data sebagai berikut :



Gambar 1.1 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-commerce*

Sumber : <https://compass.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa untuk saat ini telah banyak *brand skincare* lokal yang tak kalah bersaing dengan *brand skincare* asing untuk menarik minat beli konsumen, salah satunya yaitu *brand skincare* Somethinc. Somethinc merupakan *brand skincare* yang didirikan sejak tahun 2019. *Brand* ini terus berusaha mencuri perhatian para pelanggan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok sebagai sarana pemasaran produk. Dengan mengusung *tagline* “*Be You, Be Somethinc*” Somethinc menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan kecantikan. Somethinc selalu mengedepankan kualitas melalui penggabungan formula terbaik dengan menggunakan teknologi terkini. sehingga hal tersebut dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Selain masuk dalam jajaran 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*, Somethinc juga membuktikan eksistensinya dengan termasuk ke dalam 5 *top brand basic skincare* yang sering digunakan di Indonesia

berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix yang merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan *consumer insights* di Indonesia pada bulan Agustus 2022, dan menempati urutan pertama pada kategori *face serum* dan *eye cream*. Dalam survey tersebut Somethinc juga berhasil menduduki peringkat ke 4 dalam kategori *brand local* yang banyak digunakan.

Somethinc juga meraih penghargaan dalam kategori “*Best Serum 2021*” pada *Tokopedia Beauty Awards 2021*. Hal tersebut dapat menjadi bukti besarnya minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Somethinc. Dalam proses pemasarannya Somethinc juga berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Salah satunya dengan cara memberikan informasi secara detail dalam kegiatan promosi mereka mengenai produk yang dipasarkan, cara pemakaian, kandungan dalam produk serta cara penyimpanan produk yang benar dalam setiap konten marketing mereka. Oleh karena itu konsumen tidak akan merasa kebingungan meskipun baru pertama kali memakai produk somethinc. Dengan penerapan strategi tersebut maka somethinc dapat bertahan dalam persaingan dengan produk-produk *skincare* lain baik merek lokal maupun merek asing.

Dengan adanya strategi promosi yang baik serta citra merek yang positif dalam ingatan konsumen, hal tersebut dapat memberikan dampak yang positif bagi kemajuan perusahaan melalui peningkatan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad et al (2021), hasil dari penelitian tersebut menunjukkan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan, minat beli konsumen pun akan semakin meningkat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan sebagaimana yang diharapkan oleh perusahaan.

Adapun penelitian sejenis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Sehingga, semakin baik dan bagus konten *social media marketing* serta citra merek yang dimiliki oleh perusahaan maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen (Terrasista & Sidharta, 2021). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ananda & Wisudawati (2022) menunjukkan hasil analisis data secara parsial bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, konten pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Geraldine & Susanti (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan minat beli konsumen, akan tetapi, media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Majid & Sumadi (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan *brand image* dan sikap berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan pemaparan fenomena dan *research gap* yang diperoleh dari penelitian terdahulu terkait minat beli konsumen di atas, peneliti ingin

mengetahui sejauh mana pengaruh *sosial media marketing*, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI SOLO RAYA”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan tingginya antusiasme masyarakat dalam merawat diri saat ini, serta adanya perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat dan mudahnya persebaran informasi melalui internet, tentu menyebabkan persaingan bisnis skincare saat ini menjadi semakin ketat.
2. Adanya perkembangan industri *skincare* lokal yang baik di Indonesia saat ini, keadaan tersebut justru menimbulkan persaingan yang kuat antara perusahaan asing dengan produk *skincare* lokal dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
3. Adanya *research gap* mengenai pengaruh *sosial media marketing*, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk membatasi masalah yang ada agar tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian ini, maka penulis memberikan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada permasalahan mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* Somethinc di Solo Raya.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada responden yang mengetahui atau berminat membeli produk *skincare* Somethinc yang berdomisili di Solo Raya.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Somethinc di Solo Raya?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Somethinc di Solo Raya?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Somethinc di Solo Raya?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Somethinc di Solo Raya.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Somethinc di Solo Raya.



3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Somethinc di Solo Raya.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian kepustakaan untuk menambah pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi bagi perusahaan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk mereka

3. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari sebelumnya, serta untuk menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

### **1.7 Jadwal Penelitian**

Terlampir

### **1.8 Sistematika Penulisan Skripsi**

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bagian utama dari karya ilmiah yang memberikan informasi awal kepada pembaca terkait penelitian yang dilakukan. Pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, definisi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

## BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori pada hakekatnya adalah telaah teoretis/kajian literatur yang mengkaji semua teori yang relevan dengan penelitian dan mencakup telaah teoretis, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis. .

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian meliputi: waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, tehnik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan tehnik analisis data.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya menyajikan hasil penelitian dalam laporan penelitian merupakan upaya memberikan jawaban atas tujuan penelitian. Sehingga dalam bab ini akan menguraikan mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

## BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan mengemukakan saran atau rekomendasi dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Social Media Marketing***

Menurut Andy et al (2020) *social media marketing* adalah pemasaran yang menggunakan situs media sosial guna meningkatkan visibilitas di internet dan untuk melakukan promosi terkait produk dan layanan yang dimiliki perusahaan. *Social media marketing* adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan aktivitas untuk merek, perusahaan, produk, orang, atau hal lain melalui *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, bookmark sosial dan melalui berbagi konten (Gunelius, 2012).

*Social media marketing* merupakan suatu proses yang mendorong orang untuk mengiklankan produk dan layanan mereka melalui saluran media sosial untuk menjangkau komunitas yang jauh lebih luas daripada melalui saluran periklanan tradisional (Muhammad et al., 2021). Media sosial dapat digunakan untuk membujuk dan memberikan edukasi kepada konsumen terkait keberadaan produk dan layanan tertentu untuk mencapai berbagai tujuan sosial dan bisnis. (Terrasista & Sidharta, 2021).

Media sosial telah menarik perhatian yang cukup signifikan, karena potensi media sosial dapat mendukung brand, meningkatkan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk. Kebanyakan konsumen menganggap media sosial lebih dapat dipercaya untuk mencari informasi

mengenai suatu produk. Saat ini pun media sosial menjadi pilihan sebagai alat komunikasi dengan konsumen karena memiliki potensi untuk menyebarkan pesan viral dan menghasilkan WOM (*Worth of Mouth*) (Andy et al., 2020). Dunia digital yang sangat cepat dan agresif ini membuat para produsen harus mampu beradaptasi untuk mempertahankan kinerja bisnisnya, penggunaan social media marketing merupakan sebuah strategi yang tepat yang dapat dipilih oleh produsen untuk meningkatkan minat beli konsumen (An'umillah & Zulestiana, 2022)

Gunelius (2012) menjelaskan bahwa terdapat manfaat praktis penggunaan *social media* dalam dunia pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Membangun hubungan, Salah satu manfaat utama dari *social media marketing* yaitu adanya kemampuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang secara aktif terlibat memberi pengaruh online, melalui rekan kerja, dan lainnya.
2. Membangun merek, Percakapan media sosial dapat digunakan sebagai teknik yang ideal untuk meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan pengakuan dan loyalitas, serta mempertahankan mereka yang sudah mengenal merek dan dapat meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas, pemasaran media sosial memberikan tempat untuk suatu bisnis agar dapat berbagi informasi-informasi penting dan mengubah persepsi negatif terkait produk mereka.
4. Promosi, melalui pemasaran media sosial, pemilik bisnis dapat memberikan diskon dan penawaran eksklusif kepada pelanggan untuk

membuat mereka merasa dihargai dan istimewa. Selain itu promosi juga dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5. Riset Pemasaran, dengan menggunakan alat-alat dalam web media sosial, perusahaan dapat mempelajari mengenai perilaku pelanggan, mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat digunakan untuk mempelajari strategi pesaing.

Menurut Solis (2010) terdapat 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran online melalui *social media* yaitu :

1. *Context*, merupakan bagaimana perusahaan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.
2. *Communication*, Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna dapat merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam hal ini, *communication* dapat dilihat melalui isi pesan yang mudah dimengerti, bermanfaat dan dapat direspon dengan baik.
3. *Collaboration*, dalam hal ini Perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat pengguna *social media* yang melihat postingan mengenai brand mereka dapat terlibat dalam memberikan like ataupun comment bahkan menyebarkan pada temannya. Sehingga hal tersebut akan membuat pemasaran media sosial menjadi lebih efektif dan efisien.
4. *Connection*, merupakan cara perusahaan memelihara hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang telah terbina. Hal ini dapat dilakukan dengan sesuatu yang memiliki sifat berkelanjutan untuk membuat

konsumen merasa lebih dekat dengan perusahaan yang menggunakan *social media*.

### **2.1.2 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan dari konsumen potensial, saat ini atau sebelumnya melalui Internet atau jejaring sosial. E-WOM dapat dijadikan sebagai kekuatan utama dalam melakukan pemasaran bisnis kepada konsumen (Prastyo et al., 2018). Menurut Oktavia & Sutarwati (2023) Istilah *electronic word of mouth (E-WOM)* mengacu pada komunikasi dan pertukaran informasi antara pelanggan saat ini dengan calon pelanggan menggunakan kemajuan teknologi seperti forum diskusi online, grup berita, blog, situs ulasan, dan situs jejaring media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok, yang dapat memfasilitasi adanya pertukaran informasi antar komunikator.

E-WOM adalah pernyataan positif yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Thurau et al., 2004). Sedangkan menurut Goyette et al (2010) E-WOM merupakan komunikasi yang dilakukan secara online yang mengenai pendapat terhadap suatu barang maupun jasa yang dilakukan secara langsung melalui media komunikasi di internet. Salah satu manfaat E-WOM bagi konsumen adalah kemampuan memperoleh informasi yang dapat mengurangi ambiguitas, biaya pencarian dan risiko membeli produk yang tidak dikenali. Ketika konsumen menggunakan E-WOM melalui media digital, mereka tidak hanya mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang produk atau

layanan mereka dari sekelompok kecil orang, mereka juga mendapatkan informasi dari banyak orang yang berpengalaman dengan layanan dan produk tersebut di seluruh dunia (Majid & Sumadi, 2022).

Pelanggan yang puas dengan pembelian mereka lebih cenderung merekomendasikannya kepada anggota komunitas mereka yang lain, baik dari mulut ke mulut atau melalui media sosial dan forum online lainnya (WOM dan E-WOM). Secara tidak langsung pelanggan ikut mempromosikan produk berdasarkan pengalamannya sendiri, dalam hal ini WOM dan E-WOM yang positif dapat meningkatkan penjualan (Shifa, 2021).

Adapun menurut Ismagilova et al (2017), menjelaskan terdapat beberapa indikator dari *electronic word of mouth* yaitu:

1. *Content* (konten), merupakan isi informasi yang terkandung dalam ulasan suatu produk maupun jasa yang dapat mempermudah pembaca untuk memahami suatu produk.
2. *Recommendation consistency* (konsistensi rekomendasi), ulasan mengenai produk atau jasa yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen secara bersamaan akan mempermudah pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa serta dapat membandingkan sejauh mana tingkat konsistensi ulasan mengenai produk tersebut.
3. *Rating* (peringkat), pemberian peringkat oleh konsumen atas suatu produk akan mempermudah pembaca untuk mengevaluasi serta mempertimbangkan suatu produk yang mereka inginkan.



4. *Quality* (kualitas), kualitas informasi yang diberikan dalam ulasan online mengenai suatu produk maupun jasa harus relevan dan akurat. Sehingga informasi tersebut dapat membuat calon konsumen lebih percaya terhadap ulasan yang mereka baca dan semakin yakin untuk membeli produk.
5. Volume, merupakan jumlah ulasan online yang diposting. Volume e-WOM yang tinggi akan meunjukkan seberapa populer suatu produk maupun jasa, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen.

### **2.1.3 Citra Merek (*Brand Image*)**

Merek adalah nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan diantaranya, yang digunakan oleh individu, organisasi, atau perusahaan sebagai identitas atas barang dan jasa yang dimilikinya, untuk membedakannya dari produk jasa lainnya. Sebuah merek yang kuat dapat diidentifikasi dengan adanya kesadaran merek di masyarakat, adanya asosiasi merek yang tinggi dengan produk, adanya persepsi pasar yang positif dan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang muncul di benak konsumen. Citra merek yang kuat dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan minat beli konsumen.

Citra merek merupakan deskripsi keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, yang tertanam dalam ingatan konsumen (Tjiptono, 2011). Citra merek merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh

perusahaan, karena dengan memiliki citra merek yang baik, hal tersebut dapat membangun nilai emosional dalam diri konsumen, yang menimbulkan perasaan positif ketika membeli atau menggunakan merek tersebut, begitu pula sebaliknya ketika merek tersebut memiliki citra yang buruk di mata konsumen, konsumen cenderung tidak akan membeli produk tersebut (Basa, 2017).

Menurut Firmansyah (2019), terdapat beberapa manfaat citra merek yaitu sebagai berikut :

1. Sarana identifikasi yang memberikan kemudahan pada proses penanganan atau pemantauan produk yang dipasarkan, khususnya dalam pengorganisasian informasi persediaan dan pencatatan dalam akuntansi
2. Bentuk perlindungan hukum terhadap sifat unik. Dengan adanya merek dagang secara resmi maka merek dagang tersebut dapat menerima hak untuk perlindungan kekayaan intelektual.
3. Signal tingkat kualitas yang menandakan konsumen merasa puas terhadap suatu merek, sehingga hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli lagi pada masa mendatang.
4. Peluang untuk menciptakan suatu keunikan yang dapat menjadi pembeda produk dengan para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, hal ini meliputi perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang dapat terbentuk di benak konsumen.
6. Sumber pendapatan keuangan, terutama yang berkaitan dengan pendapatan di masa depan.

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa indikator-indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk, merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana produk dikenal oleh konsumen potensial dan mudah ditemukan oleh mereka saat mencari produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, merupakan persepsi konsumen mengenai kualitas maupun keunggulan suatu produk yang berhubungan dengan sesuatu yang diharapkan oleh mereka.
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran, apakah produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.
4. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik suatu desain atau model kemasan hal tersebut akan semakin menambah tingkat ketertarikan produk dan lebih mudah diingat oleh konsumen.
5. Persepsi konsumen terhadap keberagaman produk, merupakan persepsi konsumen mengenai kelengkapan dan ketersediaan variasi produk yang dijual.
6. Persepsi konsumen terhadap harga, merupakan penilaian konsumen mengenai harga produk yang ditawarkan apakah sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen atau tidak.

#### **2.1.4 Minat Beli**

Menurut Assael (2002), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang dapat diukur melalui tingkat

kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Sedangkan menurut Zainurissalamia (2020) minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen mengenai suatu produk baik barang maupun jasa yang dapat dipengaruhi oleh sikap di luar maupun dari dalam dirinya.

Minat beli konsumen adalah pemusatan perhatian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk, diikuti dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, yang dapat menimbulkan keyakinan bahwa produk tersebut bermanfaat, sehingga membuat konsumen ingin membeli produk tersebut atau menukarnya dengan uang (Firsada, 2017). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah respon atas minat konsumen terhadap suatu produk yang memenuhi kebutuhan mereka, kemudian mendorong mereka untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut.

Terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu (Assael, 2002):

1. Lingkungan, dalam hal ini lingkungan disekitar dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam memilih suatu produk tertentu misalnya seperti kelas sosial, budaya, grup tatap muka (teman, anggota keluarga).
2. Stimulus pemasaran, yakni seperangkat instrument pemasaran atau biasa disebut bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, dan lainnya yang digunakan oleh pemasar untuk mendorong atau memicu keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.

Minat beli konsumen dapat diukur melalui 4 indikator tersebut pokok yaitu sebagai berikut (Ferdinand, 2014) :

1. Minat Transaksional, merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, hal ini dapat didasarkan atas tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut.
2. Minat Referensial, merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain disekitarnya. Minat ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman serta informasi terkait produk tersebut
3. Minat Preferensial, minat ini menggambarkan perilaku seseorang dalam memilih suatu produk sebagai produk pilihan utama. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu terhadap produk pilihan utamanya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan mengenai perilaku konsumen yang selalu mencari informasi terkait produk yang mereka minati, termasuk informasi yang dapat mendukung sifat-sifat positif dari produk yang diminatinya.

## 2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2. 1

### Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti, Tahun Terbit, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Asi & Hasbi, 2021) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i> secara simultan

	Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak	teknik analisis data berupa analisis deskriptif dan regresi linier berganda.	berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hasil ini dapat menggambarkan bahwa turun naiknya Minat Beli aplikasi Bukalapak ditentukan oleh variabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> .
2.	(Ananda & Wisudawati, 2022) <i>The Influence of Social Media Marketing, Content Marketing and Brand Image on Instagram Toward Buying Interest (A Case Study on Cunsumer at Dahlia Beauty Salon)</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kemudian seluruh data responden yang ditemukan memenuhi kriteria dianalisis dengan metode regresi linier berganda.	Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, konten pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3.	(Geraldine & Susanti, 2021) Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik uji instrumen yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian untuk teknik analisis data menggunakan uji Asumsi Klasik, analisis Linier Berganda, uji t, uji F, dan Koefisien Determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Akan tetapi kualitas produk, media social, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
4.	(Sudaryanto et al., 2022) <i>Effect of Electronic Word of Mouth (E-wom), Brand Ambassador, and</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.. Kemudian metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> , <i>brand ambassador</i> , dan harga berpengaruh positif dan

	<i>Price on Purchasing Interests in Product of Industrial Cosmetics among University Students During Pandemic Covid-19</i>		signifikan terhadap minat beli konsumen.
5.	(Terrasista & Sidharta, 2021) Pengaruh Media Sosial Marketing dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Metode analisis data menggunakan bantuan <i>SPSS</i> dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen proyek bisnis Kaku. Oleh karena itu, perusahaan Kaku perlu meningkatkan pemasaran melalui media sosialnya serta menjaga citra merek yang mereka miliki supaya tetap positif dalam persepsi konsumen.
6.	(Muhammad et al., 2021) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam pengujian hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji T dan uji F.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Variabel sosial media marketing dan e-word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap minat beli
7.	(Sinaga & Sulistiono, 2020) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Promosi Media	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan yaitu	Hasil penelitian menunjukkan, secara simultan variabel <i>electronic word of mouth</i> (X1) dan variabel promosi media sosial

	Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger	analisis regresi linear berganda sebelum analisis tersebut, dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan juga uji heteroskedastisitas.	(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, secara parsial variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu juga dengan variabel promosi media sosial yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
8.	(Oktavia & Sutarwati, 2023) <i>The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Interest in Buying Citilink Passenger Tickets at Juanda International Airport</i>	Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknis analisis data dalam penelitian ini berupa uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis berupa regresi linier berganda, uji parsial (uji T), uji koefisien F dan uji determinan (uji R <sup>2</sup> ).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket penumpang Citilink Bandar Udara Internasional Juanda. Hal ini dibuktikan melalui hasil Uji F sebesar 31,154 > 3,09 pada nilai signifikansi 0,00 < 0,05
9.	(Setiawan et al., 2020) <i>The Effect Of Discounts, Electronic Word Of Mouth (Ewom), And Price Towards Interest In Buying In E-Commerce</i>	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, kemudian metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji statistik.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga, <i>electronic word of mouth</i> , dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
10.	(Ardiansyah & Nilowardono, 2019) <i>The influence of Brand Image, Product Innovation and</i>	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>brand image</i> , inovasi produk dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan



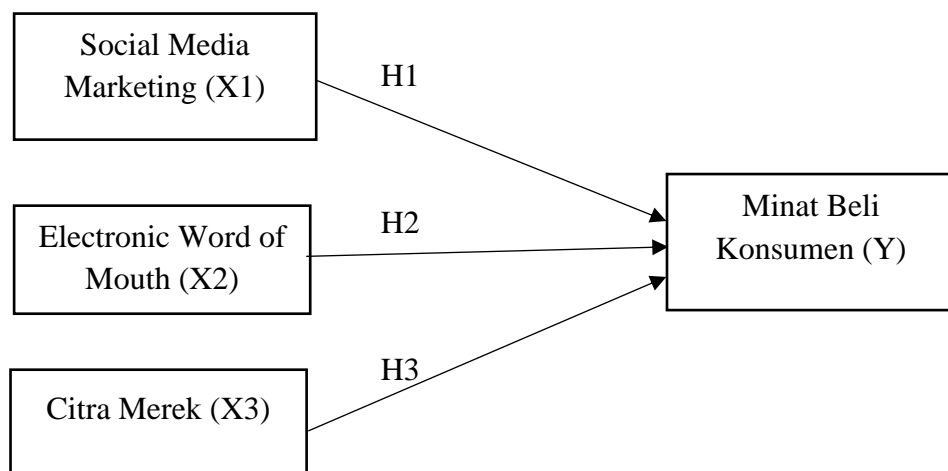
<i>Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest : Case on Narotama University Students</i>	teknik analisis regresi linier berganda.	terhadap minat beli konsumen. Sedangkan secara parsial <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
--	--	--

### 2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah dalam memahami permasalahan yang akan dibahas maka diperlukan adanya gambaran mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Gambar 2.1

#### Kerangka Berpikir



Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara 2 variabel yang akan diteliti yaitu variabel bebas yang terdiri dari variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap variabel terikat dalam penelitian ini yaitu variabel minat beli.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara atau masih berupa dugaan terhadap rumusan masalah, sehingga diperlukan adanya pembuktian kebenaran melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2017).

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

### 2.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

*Social media marketing* adalah penggunaan media sosial oleh perusahaan dalam kegiatan bisnis untuk memahami dan melibatkan pelanggan dalam komunikasi dan kolaborasi guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Asi & Hasbi, 2021). Ketika suatu produk atau layanan dipasarkan di media sosial, konsumen dapat lebih mengetahui tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Sehingga, jika informasi tentang produk yang dibagikan melalui *social media marketing* menarik maka dianggap baik dan dapat membangkitkan minat konsumen untuk membelinya. Sebaliknya jika informasi tentang produk tidak menarik maka dianggap kurang baik dan tidak dapat membangkitkan minat konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Asi & Hasbi (2021) didapatkan hasil bahwa *social media* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Didukung dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Therrasista & Sidharta (2021), Berdasarkan nilai signifikansi uji t yang telah dilakukan, dihasilkan nilai signifikansi untuk variabel media sosial marketing adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat diartikan bahwa variabel media sosial marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen. Sehingga semakin baik dan bagus media sosial marketing yang dimiliki oleh perusahaan maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **2.4.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen**

E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan dari konsumen potensial, saat ini atau sebelumnya melalui Internet atau jejaring sosial. E-WOM dapat dijadikan sebagai kekuatan utama dalam melakukan pemasaran bisnis kepada konsumen (Prastyo et al., 2018). Pelanggan potensial dapat menggunakan informasi atau pesan yang diterima melalui *electronic word of mouth* sebagai panduan untuk mengevaluasi suatu produk atau merek. Sehingga, sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, informasi dalam *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli mereka. (Husna & Dirgantara, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad et al (2021) didapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Didukung dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Sinaga & Sulistiono (2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin tinggi penggunaan *electronic word of mouth*, hal tersebut akan semakin menarik minat beli konsumen.

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen**

Citra merek merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena memiliki citra merek yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, yang menimbulkan perasaan positif ketika membeli atau menggunakan merek tersebut, begitu pula sebaliknya ketika merek tersebut memiliki citra yang buruk di mata konsumen, konsumen cenderung tidak akan membeli produk tersebut (Basa, 2017).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Zulfikar et al (2022) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh An'umillah & Zulestiana (2022), bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial. Yang artinya jika citra merek meningkat maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli.

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai dari penyusunan proposal pada bulan November 2022 sampai bulan Mei 2023. Kemudian pengambilan data pada penelitian ini dilakukan di wilayah Solo Raya.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme (data konkrit) yang mempelajari terkait populasi atau sampel tertentu, melakukan pengumpulan informasi menggunakan alat penelitian, menganalisis data secara kuantitatif atau statistik, yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga publikasi hasilnya menggunakan angka (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel yang diselidiki, yaitu antara variabel bebas dan atau variabel lainnya dengan variabel terikat dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Purba & Simanjutak, 2012).

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri dan sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Somethinc di Solo Raya yang meliputi kabupaten Boyolali, Karanganyar, Klaten, Sragen, Sukoharjo, Surakarta, dan Wonogiri.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi, sampel mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini rumus sampel yang digunakan yaitu rumus sampel Lemeshow. Rumus ini dipilih karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Berdasarkan penjelasan tersebut besarnya sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = skor z pada kepercayaan 95% adalah = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling eror = 10%

Berdasarkan rumus diatas, dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang didapatkan adalah 96,04. Untuk memudahkan penelitian kemudian dibulatkan menjadi 100.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. (Siyoto & Sodik, 2015).

Teknik *non probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Hikmawati (2017), teknik *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah, namun didasarkan dengan adanya tujuan tertentu. biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan tertentu.

Teknik *purposive sampling* ini dipilih karena tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria sesuai dengan ketentuan penulis. Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria-kriteria

tertentu yang harus dipenuhi terlebih dahulu oleh sampel yang akan digunakan pada penelitian ini.

### **3.4 Data dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2017) data primer yaitu sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu konsumen produk skincare Somethinc di Solo Raya melalui *google form*, dengan kriteria responden sebagai berikut :

1. Berdomisili di Solo Raya.
2. Mengetahui atau berminat membeli produk Somethinc.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Sumber data sekunder pada penelitian ini berasal dari berbagai sumber data antara lain buku, artikel, jurnal dan informasi lain yang relevan dengan penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan maupun pernyataan kepada para responden untuk dijawabnya (Darmanah, 2019).

Dalam penelitian ini jenis skala yang digunakan yaitu Skala Likert. Skala likert merupakan suatu skala psikometrik yang pada umumnya



digunakan pada kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak dipakai dalam penelitian berupa survei (Taluke et al., 2019). Ciri khas dari skala likert adalah apabila semakin tinggi skor yang diperoleh dari seorang responden, memberikan indikasi bahwa responden tersebut memiliki sikap yang semakin positif terhadap obyek yang diteliti oleh peneliti (Hamdani, 2017).

Variabel yang diukur menggunakan skala likert diubah menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk mengembangkan item-item instrumen, yang dapat berupa pernyataan maupun pernyataan, kemudian tanggapannya diberi skor atau skala. sebagaimana ditunjukkan pada table berikut :

Tabel 3. 1

## Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

### 3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditentukan dengan cara tertentu oleh peneliti dengan cara yang memberikan informasi dari mana kesimpulan ditarik. Variabel dalam penelitian ini ada 2 yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dilambangkan dengan X sedangkan variabel terikat dilambangkan dengan Y.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

### 3.6.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah: *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek.

### 3.6.2 Variabel Terikat (dependent Variable)

variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel independen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel terikatnya yaitu Minat Beli Konsumen.

## 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan indikator atau menspesifikan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi :

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator
1.	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social media marketing</i> adalah pemasaran yang dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung yang dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Context</i></li> <li>2. <i>Communication</i></li> <li>3. <i>Collaboration</i></li> <li>4. <i>Connection</i></li> </ol> (Solis, 2010)

		pengakuan, ingatan, dan aktivitas untuk merek, perusahaan, produk, orang, atau apa pun yang terjadi melalui internet atau situs web (Gunelius, 2012).	
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> merupakan komunikasi yang dilakukan secara online yang mengenai pendapat terhadap suatu barang maupun jasa yang dilakukan secara langsung melalui media komunikasi di internet (Goyette et al., 2010).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Content</i> (konten)</li> <li>2. <i>Recommendation consistency</i> (konsistensi rekomendasi)</li> <li>3. <i>Rating</i> (penilaian)</li> <li>4. <i>Quality</i> (kualitas)</li> <li>5. <i>Volume</i></li> </ol> <p>(Ismagilova et al., 2017)</p>
3.	Citra Merek	Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dengan menampilkan produk dengan brand image yang positif, hal ini dapat menambah tingkat kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Tjiptono, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.</li> <li>2. Persepsi konsumen terhadap Kualitas produk</li> <li>3. Persepsi konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen</li> <li>4. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan</li> <li>5. Persepsi konsumen terhadap keberagaman produk</li> <li>6. Persepsi konsumen terhadap harga produk</li> </ol> <p>(Kotler &amp; Keller, 2009)</p>
4.	Minat Beli Konsumen	Minat beli konsumen merupakan suatu respon atas minat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional,</li> <li>2. Minat Referensial,</li> </ol>

		konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, serta mendorong mereka untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut (Kotler & Keller, 2009).	3. Minat Preferensial, 4. Minat Eksploratif  (Ferdinand, 2014)
--	--	---	---

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses akhir dari kegiatan penelitian yang memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan, membuktikan hipotesis yang ada dan menjelaskan fenomena yang menjadi latar belakang penelitian (Darmanah, 2019).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel bebas (*Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth* dan Citra merek) terhadap variabel terikat (Minat Beli Konsumen). Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan *software SPSS* versi 25 *for windows*.

Peneliti akan menggunakan beberapa tahap pengujian seperti, Uji Statistik Deskriptif, Uji Instrumen Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Uji Ketepatan Model (Uji Koefisien Diterminasi, Uji Simultan), Analisis Regresi Linier berganda, dan Uji Hipotesis (Uji t).

#### 3.8.1 Uji Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan uji analisis statistik deskriptif. Dimana analisis statistik deskriptif digunakan untuk

menganalisis data dengan cara mengelompokkan, menetapkan nilai, dan fungsi statistik menggunakan berbagai format tabel. Tujuan utama statistik deskriptif adalah untuk memudahkan orang untuk membaca data dan memahami maksud data tersebut (Gani & Amalia, 2014).

### **3.8.2 Uji Instrumen Data**

Apabila proses pengumpulan data telah selesai, langkah berikutnya yaitu menganalisis data menggunakan metode yang ada untuk memahami data mentah dan menindaklanjuti masalah. Agar data yang terkumpul memiliki kualitas yang baik, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas data.

Suatu kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan maupun pernyataan yang disebarkan melalui kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Kemudian, kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden atas pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Gani & Amalia, 2014).

#### **1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017) Uji validitas adalah tingkat ketepatan antara informasi yang ada pada objek penelitian dengan menggunakan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas menunjukkan tingkat validitas atau ketetapan suatu instrumen. Suatu instrumen yang dinyatakan valid artinya memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang dinyatakan kurang valid artinya memiliki validitas yang rendah. Valid artinya instrumen tersebut dapat mengukur apa yang sedang diukur.

Data uji validasi didapatkan melalui hasil jawaban kuesioner dari responden. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen penelitian atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga data tersebut dinyatakan valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen penelitian atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013).

## **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur itu digunakan berulang kali terhadap kelompok subjek yang sama. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan maupun pernyataan yaitu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada uji reliabilitas digunakan analisis *Alpha Cronbach* jika nilai *alpha cronbach* menunjukkan angka  $>0,7$  maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Ghozali, 2013).

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan yang perlu dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedesitas.

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan p-value  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal dan sebaliknya, jika p-value  $< 0,05$ , data tersebut berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2013).

### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam mendeteksi heteroskedastisitas maka dapat dilakukan dengan pengujian menggunakan uji glejser. Dapat dikatakan model tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikasinya diatas 0,05 atau 5% (Gani & Amalia, 2014).

### **3. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas pada suatu model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya

menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) serta melalui besaran korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikolinearitas apabila memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan memiliki angka *tolerance* lebih dari 0,10 (Ghozali, 2013).

#### **3.8.4 Uji Ketepatan Model**

Uji model digunakan untuk mengetahui model yang dibuat layak atau tidak. Uji model yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu :

##### **1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi merupakan angka yang menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki range antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  mendekati (1) maka dapat diartikan pengaruh variabel independen secara serentak dianggap kuat dan apabila ( $R^2$ ) mendekati (0) maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak dianggap lemah (Gani & Amalia, 2014).

##### **2. Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Gani & Amalia (2014), Uji F atau *Goodnes of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak yaitu model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Uji F juga sering disebut uji simultan, uji ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan



mampu menjelaskan perubahan nilai variabel dependen atau tidak. Model regresi dikatakan layak apabila nilai F sebuah model dapat memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Untuk menyimpulkan apakah model termasuk dalam kategori cocok (*fit*) atau tidak, kita perlu membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan derajat bebas  $df_1 : \alpha (k - 1)$ ,  $df_2: (n - k)$  atau dengan melihat nilai signifikan dari hasil uji F ( $\alpha = 5\%$ ) dengan kriteria sebagai berikut (Gani & Amalia, 2014) :

- 1)  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$
- 2)  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$

### 3.8.5 Analisis Regresi Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. sehingga analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal 2 (Gani & Amalia, 2014). Analisis regresi berganda dirumuskan dengan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Minat Beli Konsumen)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = *Electronic Word Of Mouth*

X3 = Citra Merek

e = eror term yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

### 3.8.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Menurut Gani dan Amalia (2014) Uji hipotesis atau uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak, artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_a$  diterima, jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_a$  ditolak.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Berikut ini akan dijelaskan hasil penelitian dari pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk skincare Somethinc di Solo Raya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui *google form* kepada responden yang mengetahui atau berminat membeli produk *skincare* Somethinc di Solo Raya.

Dari hasil penyebaran kuesioner, penelitian ini mengambil jumlah data yaitu 100 responden yang telah memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan bantuan *software SPSS versi 25 for windows*.

#### **4.2 Gambaran Karakteristik Responden Penelitian**

Berdasarkan data responden yang telah diperoleh, dapat diambil beberapa karakteristik responden yang diteliti yang meliputi jenis kelamin, usia,, pekerjaan dan alamat domisili. Adapun karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut :

##### **4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan data penelitian yang didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form*, maka dapat diketahui karakteistik reponden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4. 1  
Responden berdasarkan jenis kelamin

		<b>Jenis kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	12	12.0	12.0	12.0
	Perempuan	88	88.0	88.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang dengan persentase yaitu 12%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan dalam penelitian ini sebanyak 88 orang dengan jumlah persentase 88%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, identitas responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu antara 17-20 tahun, antara 21-25 tahun, dan antara 26-30 tahun. Adapun data terkait usia responden disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2  
Responden Berdasarkan Usia

		<b>Usia</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	9	9.0	9.0	9.0
	21-25 tahun	85	85.0	85.0	94.0
	26-30 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 9 orang atau 9%, responden dengan usia 21-25 sebanyak 86 orang atau 85% dan responden usia 26-30 tahun sebanyak 6 orang atau 6%. Jumlah keseluruhan responden paling banyak adalah 85 orang dengan rentang usia 21-25 tahun yang mencapai 85% dari keseluruhan responden.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh tentang data pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel 4. 3  
Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	78	78.0	78.0	78.0
	PNS	3	3.0	3.0	81.0
	Wiraswasta	7	7.0	7.0	88.0
	Lainnya	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan status pelajar/mahasiswa ssebanyak 78 orang atau 78%, jumlah responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 3 orang atau 3%, jumlah responden dengan perkerjaan wiraswasta sebanyak 7 orang atau 7%, dan terdapat 12 responden dengan persentase 12% yang memilih opsi lainnya dari data tabel yang tercantum.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Identitas responden berdasarkan alamat domisili dikelompokkan menjadi 7 kelompok, yaitu Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Klaten, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Surakarta, Kabupaten Wonogiri. Adapun data mengenai alamat domisili responden disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 4  
Responden Berdasarkan Domisili

##### Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boyolali	13	13.0	13.0	13.0
	Karanganyar	13	13.0	13.0	26.0
	Klaten	18	18.0	18.0	44.0
	Sragen	12	12.0	12.0	56.0
	Sukoharjo	17	17.0	17.0	73.0
	Surakarta	13	13.0	13.0	86.0
	Wonogiri	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di Kabupaten Boyolali berjumlah 13 orang atau 13%, responden yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar berjumlah 13 atau 13%, responden yang berdomisili di Kabupaten Klaten berjumlah 18 orang atau 18%, responden yang berdomisili di Kabupaten Sragen berjumlah 12 orang

atau 12%, responden yang berdomisili di Kabupaten sukoharjo berjumlah 17 orang atau 17%, responden yang berdomisili di Kabupaten Surakarta berjumlah 13 orang atau 13%, dan responden yang berdomisili di Kabupaten Wonogiri berjumlah 14 orang atau 14%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berdomisili di Kabupaten Klaten.

#### **4.3 Uji Statistik Deskriptif Variabel**

analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mengelompokkan, menetapkan nilai, dan fungsi statistik menggunakan berbagai format tabel. Tujuan utama statistik deskriptif adalah untuk memudahkan orang untuk membaca data dan memahami maksud data tersebut (Gani & Amalia, 2014).

Pengukuran statistik deskriptif variable ini dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum mengenai nilai-nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu *Social media marketing* (X1), *Electronic word of mouth* (X2), citra merek (X3), dan minat beli konsumen (Y). Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif variabel dalam penelitian ini :

##### **4.3.1 Deskripsi Variabel *Social Media Marketing***

Variabel *social media marketing* (X1) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner untuk disebarkan kepada responden. Berikut disajikan tabel penilaian terhadap 4 dalam variabel *social media marketing* :

Tabel 4. 5

Penilaian Variabel *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Penyampaian pesan/informasi melalui social media Somethinc sangat menarik	0	0	4	58	38	100	4,34
2	informasi mengenai produk yang disampaikan melalui social media Somethinc memudahkan saya dalam memilih produk sesuai kebutuhan	0	1	4	49	46	100	4,40
3	Pesan atau informasi yang disampaikan melalui social media Somethinc membuat saya tertarik untuk bertukar informasi dengan pelanggan lain	0	2	8	50	40	100	4,28
4	Somethinc selalu terbuka dalam menganggapi komentar dan pertanyaan dari konsumen melalui akun social medianya	0	3	3	51	43	100	4,34

Sumber : Data Primer diolah, 2023



Tabel 4. 6

Statistika Variabel *Social Media Marketing*

Keterangan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Mode	4	4	4	4
Minimum	3	2	2	2
Maksimum	5	5	5	5
Total	434	440	428	434
Std. Deviation	0,555	0,620	0,697	0,685

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Pada tabel hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X1.1 yaitu “Penyampaian pesan/informasi melalui *social media* Somethinc sangat menarik”, menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 58 dan jawaban terkecil memberikan nilai 3 (Netral) dengan jumlah 4 responden, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pertanyaan indikator pertama.
2. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X1.2 yaitu “informasi mengenai produk yang disampaikan melalui *social media* Somethinc memudahkan saya dalam memilih produk sesuai kebutuhan”, menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 4 (setuju) dengan jumlah responden sebanyak 49 orang dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pertanyaan indikator kedua.

3. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X1.3 yaitu “Pesan atau informasi yang disampaikan melalui *social media* Somethinc membuat saya tertarik untuk bertukar informasi dengan pelanggan lain”, menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden 50 orang dan jawaban terkecil yaitu 2 (Tidak Setuju) sebanyak 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pertanyaan indikator ketiga.
4. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X1.4 yaitu “Somethinc selalu terbuka dalam menganggapi komentar dan pertanyaan dari konsumen melalui akun sosial mediana”, menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 51 orang dan jawaban terkecil yaitu 2 (Tidak Setuju) sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator keempat.
5. Dari keempat indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang paling baik atau paling banyak disetujui oleh responden adalah pernyataan indikator kedua yang menyatakan informasi mengenai produk yang disampaikan melalui *social media* Somethinc memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan dengan total jawaban 440.

#### **4.3.2 Deskripsi Variabel *Electronic Word Of Mouth***

Variabel *electronic word of mouth* (X2) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator pernyataan yang dilampirkan dalam

kuesioner untuk disebarkan kepada responden. Berikut disajikan tabel penilaian terhadap 5 indikator dalam variabel *electronic word of mouth* :

Tabel 4. 7  
Penilaian Variabel *Electronic Word Of Mouth*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya mengetahui berbagai macam produk Somethinc setelah membaca <i>review</i> dari konsumen lain secara online	0	1	5	55	39	100	4,32
2	Saya sering mengumpulkan <i>review</i> produk dari konsumen lain secara online sebelum membeli produk Somethinc	0	1	3	47	49	100	4,44
3	Saya berminat membeli produk Somethinc karena sudah memiliki <i>rating</i> yang tinggi di internet	0	0	3	59	38	100	4,35
4	Saya semakin tertarik untuk membeli produk Somethinc karena <i>review</i> produk yang diberikan secara online relevan dengan kebutuhan saya	0	1	4	57	38	100	4,32
5	Saya lebih tertarik membeli produk Somethinc karena <i>review</i> produknya sudah banyak ditemukan di internet	0	0	3	68	29	100	4,26

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 4. 8

Statistika variabel *Electronic Word Of Mouth*

Keterangan	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
Mode	4	5	4	4	4
Minimum	2	2	3	2	3
Maksimum	5	5	5	5	5
Total	432	444	435	432	426
Std. Deviation	0,618	0,608	0,539	0,601	0,505

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa

1. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X2.1 yaitu “Saya mengetahui berbagai macam produk Somethinc setelah membaca *review* dari konsumen lain secara online”, menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 55 dan jawaban terkecil yaitu 2 (Tidak setuju) sebanyak 1 orang, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pertanyaan indikator pertama.
2. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X2.2 yaitu “Saya sering mengumpulkan *review* produk dari konsumen lain secara online sebelum membeli produk Somethinc”, menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 49 dan jawaban terkecil yaitu 2 (Tidak setuju) sebanyak 1 orang, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pertanyaan indikator kedua.

3. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X2.3 yaitu “Saya berminat membeli produk Somethinc karena sudah memiliki *rating* yang tinggi di internet”, menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 59 dan jawaban terkecil yaitu 3 (Netral) sebanyak 3 orang, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada pertanyaan indikator ketiga.
4. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X2.3 yaitu “Saya semakin tertarik untuk membeli produk Somethinc karena *review* produk yang diberikan secara online relevan dengan kebutuhan saya”, menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 57 dan jawaban terkecil yaitu 2 (Tidak setuju) sebanyak 1 orang, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pertanyaan indikator keempat.
5. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X2.5 yaitu “Saya lebih tertarik membeli produk Somethinc karena *review* produknya sudah banyak ditemukan di internet”, menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 68 dan jawaban terkecil yaitu 3 (Netral) sebanyak 3 orang, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pertanyaan indikator kelima.
6. Dari kelima indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang paling baik atau paling banyak disetujui oleh responden adalah pernyataan indikator kedua yang menyatakan konsumen sering mengumpulkan

*review* produk dari konsumen lain secara online terlebih dahulu sebelum membeli produk Somethinc dengan total jawaban 444.

### 4.3.3 Deskripsi Variabel Citra Merek

Variabel citra merek (X3) diukur dengan 6 indikator pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner untuk disebarkan kepada responden. Berikut disajikan tabel penilaian terhadap 6 indikator dalam variabel citra merek :

Tabel 4. 9  
Penilaian Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Produk Somethinc sudah dikenal banyak orang	0	1	6	41	52	100	4,44
2	Produk Somethinc terkenal bagus dan memiliki kualitas baik	0	0	10	52	38	100	4,28
3	Somethinc menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen	0	0	9	48	43	100	4,34
4	desain kemasan Somethinc menarik dan mudah dikenali	0	0	10	53	37	100	4,27
5	Terdapat berbagai jenis produk yang ditawarkan Somethinc	0	0	7	49	44	100	4,37
6	Harga yang ditawarkan produk Somethinc sesuai dengan kualitasnya	0	2	10	50	38	100	4,24

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 4. 10  
Statistika Variabel Citra Merek

Keterangan	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
Mode	5	4	4	4	4	4
Minimum	2	3	3	3	3	2
Maksimum	5	5	5	5	5	5
Total	444	428	434	427	437	424
Std. Deviation	0,656	0,637	0,639	0,633	0,614	0,712

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.1 yaitu “Produk Somethinc sudah dikenal banyak orang”, menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 52 dan jawaban terkecil yaitu 2 (Tidak setuju) sebanyak 1 orang, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada pertanyaan indikator pertama.
2. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.2 yaitu “Produk Somethinc terkenal bagus dan memiliki kualitas baik”, menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 52 dan jawaban terkecil yaitu 3 (Netral) sebanyak 10 orang, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pertanyaan indikator kedua.
3. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.3 yaitu “Somthinc menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen”, menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan

jumlah responden sebanyak 48 dan jawaban terkecil yaitu 3 (Netral) sebanyak 9 orang, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pertanyaan indikator ketiga.

4. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.4 yaitu “desain kemasan Somethinc menarik dan mudah dikenali”, menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 53 dan jawaban terkecil yaitu 3 (Netral) sebanyak 10 orang, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pertanyaan indikator keempat.
5. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.5 yaitu “Terdapat berbagai jenis produk yang ditawarkan Somethinc”, menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 49 dan jawaban terkecil yaitu 3 (Netral) sebanyak 7 orang, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pertanyaan indikator kelima.
6. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.6 yaitu “Harga yang ditawarkan produk Somethinc sesuai dengan kualitasnya”, menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 50 dan jawaban terkecil yaitu 2 (Tidak Setuju) sebanyak 2 orang, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pertanyaan indikator keenam.
7. Dari keenam indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang paling baik atau paling banyak disetujui oleh responden adalah pernyataan



indikator pertama yang menyatakan produk Somethinc telah dikenal banyak orang dengan total jawaban 444

#### 4.3.4 Deskripsi Variabel Minat Beli

Variabel minat beli (Y) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner untuk disebarkan kepada para responden. Berikut disajikan tabel penilaian terhadap 4 indikator dalam variabel minat beli :

Tabel 4. 11

Penilaian Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya tertarik melakukan pembelian produk Somethinc	0	0	3	53	44	100	4,41
2	Saya bersedia merekomendasikan produk skincare Somethinc kepada orang lain	0	0	9	53	38	100	4,29
3	Saya memilih produk Somethinc karena menarik perhatian saya	0	1	3	57	39	100	4,34
4	Saya mencari informasi mengenai produk <i>skincare</i> Somethinc di internet maupun <i>social media</i>	0	0	6	48	46	100	4,40

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 4. 12  
Statistika Minat Beli Konsumen

Keterangan	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Mode	4	4	4	4
Minimum	3	3	2	3
Maksimum	5	5	5	5
Total	441	429	434	440
Std. Deviation	0,552	0,624	0,590	0,603

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator Y.1 yaitu “Saya tertarik melakukan pembelian produk Somethinc”, menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 53 dan jawaban terkecil yaitu 3 (Netral) sebanyak 3 orang, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pertanyaan indikator pertama.
2. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator Y.2 yaitu “Saya bersedia merekomendasikan produk skincare Somethinc kepada orang lain”, menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 53 dan jawaban terkecil yaitu 3 (Netral) sebanyak 9 orang, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pertanyaan indikator kedua.
3. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator Y.3 yaitu “Saya memilih produk Somethinc karena menarik perhatian saya”, menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 57 dan jawaban terkecil yaitu 2 (Tidak Setuju)

sebanyak 1 orang, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pertanyaan indikator ketiga.

4. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator Y.3 yaitu “Saya mencari informasi mengenai produk skincare Somethinc di internet maupun social media”, menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 48 dan jawaban terkecil yaitu 3 (Netral) sebanyak 6 orang, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pertanyaan indikator keempat.
5. Dari keempat indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang paling baik atau paling banyak disetujui oleh responden adalah pernyataan indikator pertama yang menyatakan responden berminat melakukan pembelian produk Somethinc dengan total jawaban 441

#### **4.4 Uji Instrumen Penelitian**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Kuesioner dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30,  $df = n - 2$  maka didapat r tabel sebesar 0,374. Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka, pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 13  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,643	0,374	Valid
	X1.2	0,793	0,374	Valid
	X1.3	0,839	0,374	Valid
	X1.4	0,818	0,374	Valid
Electronic Word OF Mouth (X2)	X2.1	0,697	0,374	Valid
	X2.2	0,606	0,374	Valid
	X2.3	0,770	0,374	Valid
	X2.4	0,754	0,374	Valid
	X2.5	0,695	0,374	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,779	0,374	Valid
	X3.2	0,893	0,374	Valid
	X3.3	0,671	0,374	Valid
	X3.4	0,627	0,374	Valid
	X3.5	0,638	0,374	Valid
	X3.6	0,718	0,374	Valid
Minat Beli konsumen (Y)	Y.1	0,819	0,374	Valid
	Y.2	0,863	0,374	Valid
	Y.3	0,670	0,374	Valid
	Y.4	0,877	0,374	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan yang terdapat pada variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth*, citra merek, dan minat beli konsumen memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur itu

digunakan secara berulang kali terhadap kelompok subjek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan analisis *Alpha Cronbach* jika nilai *Cronbach alpha* menunjukkan angka  $>0,70$  dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 14  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Social Media Marketing	0,777	0,70	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0,748	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,821	0,70	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,824	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini menghasilkan nilai *cronbach alpha*  $>0,70$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji asumsi klasik pertama yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data yang diolah pada penelitian ini normal atau tidak. Untuk

menguji normalitas data pada penelitian ini digunakan metode uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov*, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 15

## Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16484910
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.049
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 <sup>c</sup>

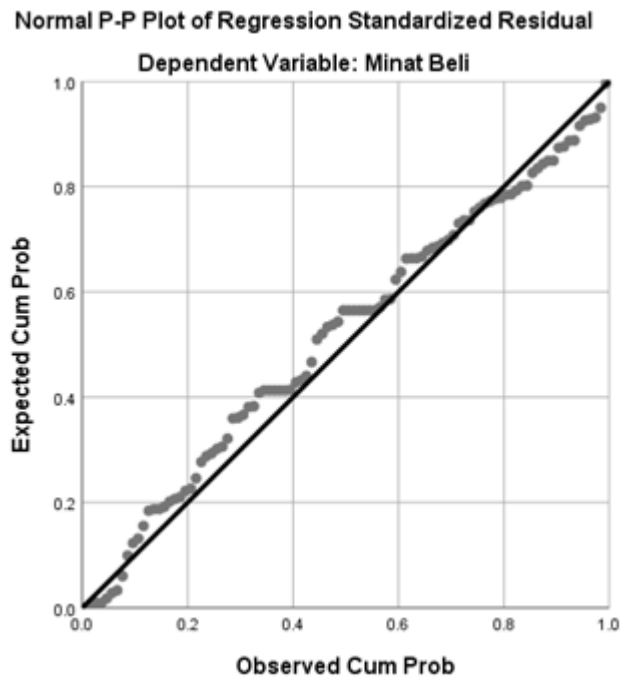
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,142. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $> 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitn ini berdistribusi normal.



Gambar 4.1  
 Hasil Uji Normalitas P-Plot  
 Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil grafik uji normalitas P-Plot dapat dilihat bahwa titik-titik distribusi data berada di sekitar garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Dalam mendeteksi heteroskedastisitas maka dapat dilakukan dengan pengujian menggunakan uji glejser. Dapat dikatakan model tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikasinya diatas 0,05 atau 5% (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 16  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	.007
	Social Media Marketing	.307
	EWOM	.452
	Citra Merek	.947

a. Dependent Variable: ABS\_Res  
Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil nilai signifikansi pada variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0,307 menunjukkan nilai  $>0,05$ , nilai sig. variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,452 menunjukkan nilai  $>0,05$ , nilai sig variabel citra merek (X3) sebesar 0,947 menunjukkan nilai  $>0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas pada suatu model regresi linear berganda. Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) serta melalui besaran korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikolinearitas apabila mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih besar dari 0,10 (Ghozali, 2013).



Tabel 4. 17  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	.764	1.309
	EWOM	.601	1.663
	Citra Merek	.630	1.588

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,764 dan nilai VIF sebesar 1.309, nilai *tolerance* variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,601 dan nilai VIF sebesar 1.663, nilai *tolerance* variabel citra merek sebesar 0,630 dengan nilai VIF 1.588. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF <10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

## 4.6 Uji Ketepatan Model

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

Koefisien Determinasi adalah angka yang menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Koefisien

determinasi ( $R^2$ ) mempunyai nilai antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Apabila semakin besar nilai  $R^2$  mendekati (1) berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila ( $R^2$ ) mendekati (0) maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak dianggap lemah (Gani & Amalia, 2014).

Tabel 4. 18  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.525	.510	1.18291

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Social Media Marketing, EWOM

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,510 yang menunjukkan bahwa hanya 51,0% variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X, artinya variabel *social media marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan citra merek (X3) memberikan pengaruh sebesar 51,0% terhadap variabel minat beli konsumen (Y), dan sisanya sebesar 49,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 4.6.2 Uji Simultan (F)

Menurut Gani & Amalia (2014) uji F atau yang biasa disebut uji simultan, digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan perubahan nilai terhadap variabel terikat atau tidak. Untuk menyimpulkan apakah model termasuk dalam kategori cocok (fit) atau tidak, kita perlu membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan derajat bebas  $df1 : k - 1$  yaitu  $df1 : (4-1) = 3$  dan  $df2 : (n - k)$ , yaitu  $(100 - 4) = 96$  sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel}$  kolom 3 pada  $df = 96$  adalah 2.70 atau dengan melihat nilai signifikan dari hasil uji F ( $\alpha = 5\%$ ) dengan kriteria sebagai berikut :

1.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$
2.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$

Tabel 4. 19

Hasil Uji Simultan (F)

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

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	148.310	3	49.437	35.330	.000 <sup>b</sup>
Residual	134.330	96	1.399		
Total	282.640	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Social Media Marketing, EWOM

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,330 > 2.70 dan signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat pengaruh signifikan pada variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap minat beli konsumen secara simultan atau bersama sama.

#### 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model Regresi Linear Berganda digunakan untuk menjelaskan mengenai hubungan antara beberapa variabel, yang terdiri dari satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Gani & Amalia, 2014).

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel independen, yaitu *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Untuk hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 20  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.073	1.505		1.378
	Social Media Marketing	.257	.072	.288	3.582
	EWOM	.289	.080	.326	3.591
	Citra Merek	.179	.057	.279	3.147

a. Dependent Variable: Minat Beli  
Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, di dapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,073 + 0,257X_1 + 0,289X_2 + 0,179X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,073 artinya bahwa jika variabel independen sama dengan 0 atau konstan, maka tingkat minat beli konsumen sebesar 2,073
2. Koefisien regresi dari variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0,257, yang artinya jika *social media marketing* meningkat satu angka maka akan meningkat minat beli konsumen tersebut sebesar 0,257
3. Koefisien regresi dari variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,289, yang artinya jika *electronic word of mouth* meningkat satu angka maka akan meningkat minat beli konsumen sebesar 0,289.
4. Koefisien regresi dari variabel citra merek (X3) sebesar 0,179, yang artinya jika citra merek meningkat satu angka maka akan meningkat minat beli konsumen sebesar 0,179.

#### **4.8 Uji Hipotesis (Uji T)**

Uji hipotesis atau uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas secara individual dalam mempengaruhi variasi

variabel terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji T adalah Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak, artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai sigifikasi  $< 0.05$ , maka  $H_a$  diterima, jika probabilitas  $> 0.05$ , maka  $H_a$  ditolak . Untuk mengetahui  $t_{tabel}$  dapat digunakan rumus sebagai berikut (Gani & Amalia, 2014):

$$df = n - k$$

keterangan :

n = jumlah sampel

k = Jumlah variabel independent (X)

$$df = 100 - 3$$

$$df = 97$$

maka  $t_{tabel}$  untuk  $df = 97$  adalah 1,984

Tabel 4. 21

#### Hasil Uji Hipotesis (T)

Variabel Penelitian	Nilai $t_{hitung}$	Nilai Signifikasi
Social Media Marketing	3,582	0,001
EWOM	3,591	0,001
Citra Merek	3,147	0,002

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari data diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil nilai signifikasi variabel *social media marketing* (X1) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,582 > 1,984$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga berdasarkan hasil tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2. Hasil nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar  $0,001 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,591 > 1,984$ . Maka dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Hasil nilai signifikansi variabel citra merek (X3) sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,147 > 1,984$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data**

### **4.9.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari  $t_{hitung}$  variabel *social media marketing* (X1) sebesar 3,582 dengan signifikansi 0,001. Dari hasil tersebut diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,984 sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga diambil kesimpulan bahwa  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* (X1) terhadap minat beli konsumen (Y). Pengaruh yang positif dan signifikan ini menunjukkan apabila semakin tinggi promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka minat beli konsumen juga akan ikut meningkat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu *communication* (komunikasi). Dalam hal ini, informasi atau pesan yang disampaikan melalui social media Somethinc memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *social media marketing* dapat menarik minat beli konsumen melalui pesan atau informasi yang menarik dan informatif. Dengan demikian perusahaan perlu memperhatikan isi pesan yang mereka bagikan pada saat melakukan pemasaran melalui media sosial agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Menurut Andy et al (2020), media sosial telah menarik perhatian yang cukup signifikan, karena potensi media sosial dapat mendukung brand, meningkatkan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk. Kebanyakan konsumen menganggap media sosial lebih dapat dipercaya untuk mencari informasi mengenai suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Asi & Hasbi (2021) didapatkan hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Therrasista & Sidharta (2021), Berdasarkan nilai signifikansi uji t yang dilakukan, didapati bahwa nilai signifikansi untuk variabel *social media marketing* adalah sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dapat diartikan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat



beli konsumen. Sehingga semakin baik dan bagus informasi produk yang dibagikan melalui *social media* yang dimiliki oleh perusahaan maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

#### **4.9.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X2) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,591 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil tersebut diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,984 sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_2$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *electronic word of mouth* yang paling berpengaruh adalah *recommendation consistency* (konsistensi rekomendasi). Pada pernyataan ini konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan beberapa *review* dari konsumen lain terdahulu sebelum melakukan pembelian produk. Sehingga perusahaan perlu memberi stimulus agar konsumen sebelumnya mau memberikan *review* mereka terkait produk yang dipasarkan oleh perusahaan. menurut Husna & Dirgantara (2018), informasi atau pesan yang terkandung dalam *electronic word of mouth* dapat dijadikan sebagai sumber rujukan bagi calon konsumen untuk menilai suatu produk atau merek. Dengan demikian, informasi atau pesan tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebelum mereka melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad et al (2021) didapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Didukung dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Sinaga & Sulistiono (2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Yang artinya semakin tinggi penggunaan *electronic word of mouth*, maka hal tersebut akan semakin menarik minat beli konsumen.

#### **4.9.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  variabel citra merek (X3) sebesar 3,147 dengan nilai signifikansi 0,002. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  1,984 dan nilai signifikansi 0,002  $<$  0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra merek (X1) terhadap minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan analisis deskriptif indikator citra merek yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah persepsi konsumen terhadap pengenalan produk. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa citra merek dapat memunculkan minat beli konsumen karena masyarakat akan cenderung memilih produk yang telah dikenal banyak orang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan citra merek yang mereka miliki agar dapat menanamkan citra merek yang positif pada benak konsumen. Menurut Firmansyah (2019) dalam membangun image yang positif perusahaan perlu

menghasilkan merek yang baik di mata konsumen, karena konsumen akan lebih memungkinkan untuk membeli produk yang memiliki citra positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zulfikar et al (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh An'umillah & Zulestiana (2022), bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen baik secara simultan maupun secara parsial. sehingga semakin tinggi reputasi *brand image*, hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Somethinc di Solo Raya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel *social media marketing* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,257, berdasarkan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,582 > 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Somethinc di Solo Raya, sehingga  $H_1$  diterima.
2. Hasil analisis regresi linear berganda pada variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,289, berdasarkan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,591 > 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Somethinc di Solo Raya, sehingga  $H_2$  diterima.
3. Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel citra merek diperoleh nilai koefisien sebesar 0,179, berdasarkan uji t diperoleh nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,147 > 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Somethinc di Solo Raya, sehingga  $H_3$  diterima.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah disusun dan dilaksanakan dengan baik, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian diantaranya :

1. Penelitian ini hanya melibatkan 4 variabel yaitu *social media marketing*, *electronic word of mouth*, citra merek dan minat beli konsumen
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Solo Raya dengan melibatkan 100 responden. Apabila jumlah sampel yang diambil lebih banyak maka akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
3. Keterbatasan dalam metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online, terdapat kemungkinan responden kurang teliti serta kurang memahami pernyataan yang ada sehingga terdapat kemungkinan jawaban yang diberikan kurang menjelaskan keadaan yang sebenarnya.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

- a. Pada variabel *social media marketing* penilaian responden dengan rata-rata yang paling rendah pada pernyataan X1.4 yaitu “pesan atau informasi yang disampaikan melalui *social media* Somethinc membuat saya tertarik untuk bertukar informasi dengan pelanggan lain”. Maka dari itu hendaknya perusahaan perlu meningkatkan kualitas informasi maupun pesan yang dibagikan agar dapat menarik konsumen untuk bertukar informasi dengan pelanggan lain”
- b. Pada variabel *electronic word of mouth* penilaian responden dengan rata-rata paling rendah terdapat pada pernyataan X2.5 yaitu “saya lebih tertarik membeli produk Somethinc karena *review* produknya sudah banyak ditemukan di internet”. Maka dari itu hendaknya produsen selalu mengontrol informasi terkait *review* produk mereka di internet, supaya dengan banyaknya *review* produk di internet tersebut dapat menarik minat beli konsumen.
- c. Pada variabel citra merek, penilaian responden dengan rata-rata paling rendah terdapat pada pernyataan X3.6 yaitu “harga yang ditawarkan produk Somethinc sesuai dengan kualitasnya”. Maka perusahaan hendaknya memperhatikan kualitas produk yang dijual, serta mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya atau tidak agar konsumen dapat

merasakan kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan minat beli.

d. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu variabel *electronic word of mouth*, maka perusahaan perlu memberikan klarifikasi apabila ada *electronic word of mouth* negatif dan melakukan pencegahan dengan cara memberikan stimulus agar pembeli dapat memberikan review serta memberikan media review online guna mencegah adanya review negatif.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat lebih mengembangkan penelitian ini baik dari segi populasi, sampel dan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2022). The Influence Of Social Media Marketing, Content Marketing And Brand Image On Instagram Toward Buying Interest (A Case Study On Consumer At Dahlia Beauty Salon). Universitas Putera Batam, *10*(1).
- Andy, P. W., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (1st ed.). PT. Literindo Berkah Karya.
- An'umillah, S. Y., & Zulestiana, D. A. (2022). Pengaruh Influencer Social Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada E-Commerce Sociolla). *E-Proceeding of Management*, *9*(4).
- Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, *2*.
- Asi, Kennycy J. Mangido, & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *E-Proceeding Of Management*, *8*(1).
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Fourth Edition). Kent Publishing Company.
- Basa, A. G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek New Balance Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara.
- Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV Hira Tech.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Firsada, M. A. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Penerbit ANDI.
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. <https://Ejournals.Umma.Ac.Id/Indeks.Php/Point>



- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale For e-Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5(23).
- Gunelius, S. (2012). *30-minute Social Media Marketing: Step by Step Technique to Spread the Word About Your Business* (1st ed.). McGraw-Hill Education.
- Hamdani, M. L. (2017). *Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Husna, R., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Analisis Pengaruh electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ismagilova, E., Dwivedi, K. Y., Slade, E., & Williams D. Michael. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A state of the Art Analysis and Future Direections*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 53.
- Majid, A. A. Al, & Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Selekta Manajemen : Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Online Tata Busana*, 10, 62–68.
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Oktavia, D. S., & Sutarwati, S. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Interest in Buying Citilink Passenger Tickets at Juanda International Airport. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(1), 61–76. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i1.2455>

- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth ) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Purba, E. F., & Simanjutak, P. (2012). *Metode Penelitian* (2nd ed.). Percetakan SADIA.
- Setiawan, A., Putri, S. Y., Sari, S. G., Utami, A., & Khotimah, N. K. (2020). The Effect Of Discounts, Electronic Word Of Mouth (Ewom), And Price Towards Interest In Buying In E-Commerce. *Journal Of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 2716–2044.
- Shifa, L. N. (2021). Strategi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Bisnis Online di Kota Palangka Raya. In *IAIN Palangka Raya*.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2).
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sudaryanto, Hanim, A., & Defani, R. R. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth (E-wom), Brand Ambassador, and Price on Purchasing Interests in Product of Industrial Cosmetics among University Students During Pandemic Covid-19. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(11).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*, 6(2).
- Terrasista, C. N., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(5).
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(5).
- Thurau, T. H., Gwinner, P. K., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Cunsumer Opinion Platforms: What Motivates Cunsumer

to Articulate Themselves on The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1).

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.

Zainurissalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* (1st Ed.). Forum Pemuda Aswaja.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Jadwal Penelitian

No	Bulan	Des22				Jan-23				Feb-23				Mar-23				Apr-23				Mei-23				
		Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal		X	X	X																					
2.	Konsultasi					X	X	X						X	X	X	X	X	X	X	X	X				
3.	Revisi								X	X	X	X	X													
4.	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal						X																			
5.	Ujian Seminar Proposal									X																
6.	Pengumpulan Data														X	X	X									
7.	Analisis Data																X	X	X							
8.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	X	X	X	X					
9.	Pendaftaran Ujian Munqosah																					X				
10.	Ujian Munqosah																							X		
11.	Revisi Skripsi																							X	X	

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

**Lembar Kuesioner**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI SOLO RAYA**

Kepada Yth : Responden

Saya Della Diah Andini, mahasiswa tingkat akhir di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Di Solo Raya”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/saudari untuk bersedia mengisi kuesioner saya dengan tepat dan benar. Atas kesediaan dan partisipasi saudara/saudari, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Della Diah Andini

### A. Petunjuk Pengisian dan Daftar Pernyataan

1. Bacalah sejumlah pernyataan dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan tanggapan sesuai dengan keadaan anda secara objektif pada salah satu pilihan yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan dibawah ini.
3. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dan pilih salah satu tanggapan.
4. Ada 5 (lima) alternatif jawaban yaitu :

Simbol	Kategori	Skor Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

5. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar salah melainkan menunjukkan kesesuaian pilihan anda terhadap isi pernyataan kuesioner.
6. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
7. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja.

### B. Identitas Responden

Isilah identitas diri Anda dengan benar

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
  - Laki-Laki

- Perempuan
3. Usia :
- 17-20 Tahun
  - 20-25 Tahun
  - 25-30 Tahun
  - >30 Tahun
4. Pekerjaan
- Pelajar/Mahasiswa
  - Pegawai Negeri Sipil
  - Wiraswasta
  - Lainnya
5. Domisili (Kota/Kabupaten) :
- Boyolali
  - Karanganyar
  - Klaten
  - Sragen
  - Sukoharjo
  - Surakarta
  - Wonogiri
6. Apakah anda mengetahui atau berminat membeli produk skincare  
Something?
- Ya
  - Tidak

Jika Anda berdomisili Solo Raya dan mengetahui atau berminat membeli produk Somethinc silahkan lanjutkan mengisi kuesioner berikut ini!

### **DAFTAR PERNYATAAN**

#### ***SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)***

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	penyampaian pesan/informasi melalui social media Somethinc sangat menarik.					
2	Informasi mengenai produk yang disampaikan melalui social media Somethinc memudahkan saya dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan.					
3.	Pesan atau informasi yang disampaikan melalui social media Somethinc membuat saya tertarik untuk bertukar informasi dengan pelanggan lain.					
4.	Somethinc selalu terbuka dalam menanggapi komentar dan pertanyaan dari konsumen melalui akun social medianya.					

#### ***ELECTRONIC WORD OF MOUTH***

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
-----	------------	-----	----	---	---	----



	Saya mengetahui berbagai macam produk something setelah membaca review dari konsumen lain secara online					
2.	Saya sering mengumpulkan review produk dari beberapa konsumen lain secara online sebelum saya membeli produk Something.					
3.	Saya berminat membeli produk atau merek yang sudah memiliki rating tinggi di internet.					
4.	Saya semakin tertarik untuk membeli produk Something karena review produk yang diberikan secara online relevan dengan kebutuhan saya.					
5.	Saya lebih tertarik membeli produk Something karena review produknya sudah banyak ditemukan secara online					

### CITRA MEREK (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Something sudah dikenal banyak orang.					
2.	Produk Something terkenal bagus dan memiliki kualitas baik.					

3.	Somethinc menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen.					
4.	Desain kemasan Somethinc menarik, dan mudah dikenali.					
5.	Terdapat berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh Somethinc.					
6.	Harga yang ditawarkan produk Somethinc sesuai dengan kualitasnya.					

#### MINAT BELI KONSUMEN (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk skincare Somethinc.					
2.	Saya mencari informasi mengenai produk skincare Somerthinc di internet mapupun media sosial.					
3.	Saya memilih produk Somethinc karena menarik perhatian saya.					
4.	Saya bersedia merekomendasikan produk skincare Somethinc kepada orang lain.					

## Lampiran 3

*Data Karakteristik Responden*

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Domisili/Tempat Tinggal</b>
1	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
2	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
3	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
4	Perempuan	21-25 Tahun	Wiraswasta	Boyolali
5	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
6	Laki-Laki	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
7	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
8	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
9	Laki-Laki	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
10	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
11	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
12	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
13	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
14	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
15	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
16	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
17	Laki-Laki	21-25 Tahun	Lainnya	Boyolali
18	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
19	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
20	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
21	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
22	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
23	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
24	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
25	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
26	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
27	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
28	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
29	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
30	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
31	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
32	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
33	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
34	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
35	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
36	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
37	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
38	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
39	Laki-Laki	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo

40	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
41	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
42	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
43	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri
44	Perempuan	26-30 Tahun	Wiraswasta	Wonogiri
45	Perempuan	26-30 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Wonogiri
46	Perempuan	26-30 Tahun	Wiraswasta	Wonogiri
47	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
48	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
49	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
50	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
51	Laki-Laki	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri
52	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
53	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
54	Laki-Laki	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
55	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
56	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
57	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
58	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Sukoharjo
59	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Klaten
60	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
61	Laki-Laki	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
62	Laki-Laki	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
63	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
64	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
65	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Karanganyar
66	Perempuan	21-25 Tahun	Wiraswasta	Sukoharjo
67	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
68	Laki-Laki	21-25 Tahun	Wiraswasta	Sukoharjo
69	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
70	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Sukoharjo
71	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Boyolali
72	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
73	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Wonogiri
74	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri
75	Perempuan	21-25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Sragen
76	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
77	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
78	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Surakarta
79	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
80	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
81	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
82	Laki-Laki	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta

83	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Wonogiri
84	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	wonogiri
85	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
86	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
87	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri
88	Laki-Laki	21-25 Tahun	Lainnya	Surakarta
89	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
90	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
91	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	wonogiri
92	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
93	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	wonogiri
94	Perempuan	26-30 Tahun	Wiraswasta	Klaten
95	Perempuan	26-30 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Sukoharjo
96	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	wonogiri
97	Laki-Laki	26-30 Tahun	Wiraswasta	wonogiri
98	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
99	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Klaten
100	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten

## Lampiran 4

## Tabulasi Data Penelitian

## Tabulasi Data Kuesioner Keragaman Produk (X1)

No	Social Media Marketing X1				Total_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	4	5	5	19
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	4	5	5	4	18
8	4	5	5	4	18
9	4	5	4	4	17
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	4	2	4	4	14
13	4	4	5	5	18
14	5	4	4	5	18
15	4	5	5	5	19
16	5	5	4	5	19
17	4	4	3	4	15
18	5	5	4	4	18
19	4	4	5	5	18
20	5	4	4	4	17
21	4	5	4	5	18
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	4	3	3	4	14
25	4	4	4	4	16
26	4	4	5	4	17
27	3	4	3	4	14
28	5	4	5	5	19
29	5	5	4	5	19
30	4	5	5	4	18
31	5	4	4	5	18
32	4	4	2	3	13
33	5	5	4	4	18
34	4	4	5	4	17
35	5	5	4	4	18
36	5	5	4	5	19
37	3	4	4	5	16

38	4	4	4	5	17
39	3	4	2	4	13
40	5	5	4	4	18
41	5	5	5	4	19
42	4	4	5	5	18
43	5	5	5	4	19
44	4	4	5	4	17
45	4	5	4	5	18
46	5	5	5	4	19
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	5	17
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	2	13
51	4	4	4	4	16
52	3	4	3	4	14
53	4	4	4	5	17
54	4	4	4	4	16
55	4	5	5	5	18
56	4	3	3	4	14
57	4	4	3	3	14
58	4	4	4	2	14
59	4	4	4	5	17
60	4	4	5	5	18
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	5	5	4	18
66	4	4	5	5	18
67	4	5	5	4	18
68	4	4	5	4	17
69	5	5	4	4	18
70	4	5	4	4	17
71	4	4	4	2	14
72	4	4	4	4	16
73	4	4	3	3	14
74	5	5	5	5	20
75	4	5	4	4	17
76	5	4	4	5	18
77	4	5	4	4	17
78	4	4	4	5	17
79	4	4	4	4	16
80	4	5	4	4	17
81	4	5	4	4	17

82	5	4	4	4	17
83	5	5	5	5	20
84	4	4	5	4	17
85	4	4	4	4	16
86	4	3	4	4	15
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	5	4	4	4	17
90	4	5	5	5	19
91	4	4	5	5	18
92	5	5	4	5	19
93	5	4	5	5	19
94	5	5	5	5	20
95	4	3	3	4	14
96	5	5	4	5	19
97	5	5	5	5	20
98	5	5	4	4	18
99	4	5	5	4	18
100	5	5	4	5	19

Tabulasi Data Kuesioner Electronic Word Of Mouth (X2)

No	Electronic Word Of Mouth (X2)					Total_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	4	5	5	4	22
2	4	4	5	5	4	22
3	4	4	4	5	4	21
4	5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	4	4	22
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	4	5	5	23
8	4	5	5	4	4	22
9	4	5	4	4	4	21
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	5	4	5	22
14	4	5	4	4	5	22
15	5	5	4	4	4	22
16	4	5	4	5	4	22
17	5	5	4	4	4	22
18	5	4	4	4	4	21
19	4	4	4	5	4	21
20	5	5	5	5	5	25



21	3	4	4	3	4	18
22	4	5	4	5	4	22
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	5	4	4	21
27	4	4	4	4	3	19
28	4	4	5	5	5	23
29	4	4	3	3	4	18
30	4	4	5	4	4	21
31	5	4	4	5	4	22
32	5	4	5	4	4	22
33	4	3	4	4	5	20
34	5	4	4	5	4	22
35	5	4	4	5	4	22
36	4	5	4	5	4	22
37	4	5	4	4	5	22
38	3	2	4	4	4	17
39	4	4	4	4	4	20
40	4	5	4	5	4	22
41	4	5	4	4	5	22
42	4	4	4	4	4	20
43	4	5	4	4	4	21
44	3	4	4	4	4	19
45	4	5	4	5	4	22
46	5	4	4	4	4	21
47	5	5	5	5	5	25
48	4	5	5	4	4	22
49	5	5	5	5	5	25
50	4	5	5	3	4	21
51	4	4	4	3	4	19
52	2	3	4	4	4	17
53	4	5	4	4	5	22
54	4	4	4	4	5	21
55	5	5	5	4	4	23
56	4	4	3	2	4	17
57	5	5	5	5	4	24
58	5	5	4	4	4	22
59	4	5	4	4	4	21
60	4	5	5	5	5	24
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	5	5	25

65	4	4	5	4	4	21
66	5	4	4	5	4	22
67	5	5	5	4	4	23
68	5	4	5	4	5	23
69	4	5	4	5	5	23
70	4	5	4	5	5	23
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	5	3	4	3	19
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	5	5	4	22
76	4	4	5	4	4	21
77	5	5	4	5	4	23
78	3	4	4	4	3	18
79	5	4	4	4	4	21
80	5	5	4	5	4	23
81	5	5	4	4	4	22
82	4	4	5	4	4	21
83	5	5	5	5	5	25
84	4	5	4	5	4	22
85	4	5	4	4	5	22
86	3	3	4	4	4	18
87	5	5	4	4	4	22
88	5	4	5	5	4	23
89	4	5	5	4	5	23
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	4	4	4	22
92	5	5	4	4	4	22
93	5	4	4	5	5	23
94	5	5	5	5	5	25
95	4	5	5	5	5	24
96	5	5	5	4	4	23
97	4	5	5	5	4	23
98	4	4	4	4	4	20
99	5	4	5	4	4	22
100	4	4	5	4	4	21

Tabulasi Data Kuesioner Citra Merek (X3)

No	Citra Merek X3						Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	3	4	4	3	4	4	22
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	4	5	4	4	27
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	4	5	4	5	4	27
8	4	4	5	4	5	5	27
9	5	4	4	4	5	4	26
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	3	4	4	23
13	5	5	4	4	4	5	27
14	5	4	5	4	4	5	27
15	4	4	5	4	4	4	25
16	4	5	5	4	5	5	28
17	4	5	4	4	5	5	27
18	5	5	5	5	4	4	28
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	4	4	3	4	3	21
22	5	5	4	4	5	5	28
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	3	3	3	3	4	20
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	3	4	3	4	4	22
28	4	5	4	4	4	5	26
29	4	3	5	5	4	4	25
30	5	4	5	5	4	4	27
31	4	4	5	4	3	4	24
32	4	4	5	5	3	4	25
33	4	5	4	5	5	5	28
34	4	5	5	4	3	4	25
35	4	4	3	3	4	5	23
36	4	4	3	4	3	4	22
37	5	4	4	4	5	5	27
38	5	4	4	3	5	4	25

39	5	4	5	5	4	5	28
40	4	4	5	4	3	2	22
41	5	4	5	4	4	3	25
42	5	4	3	4	5	4	25
43	4	3	5	4	4	5	25
44	3	4	4	4	4	4	23
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	4	4	4	25
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	5	4	4	3	25
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	5	4	5	4	26
51	4	4	4	3	4	3	22
52	3	3	3	3	4	2	18
53	4	4	4	4	4	3	23
54	5	4	4	4	4	3	24
55	4	4	4	5	5	4	26
56	5	3	4	5	5	3	25
57	3	4	3	4	5	5	24
58	5	4	4	3	5	4	25
59	5	5	5	4	5	4	28
60	5	5	5	4	5	4	28
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	4	4	3	4	24
66	5	5	3	4	4	3	24
67	4	3	3	5	4	5	24
68	2	3	4	4	4	4	21
69	5	4	4	5	5	5	28
70	5	4	4	4	5	3	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	4	4	5	4	4	26
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	5	5	4	4	26
76	5	5	4	4	4	4	26
77	5	4	4	4	5	4	26
78	3	3	3	4	4	4	21
79	5	5	4	4	4	4	26

80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	5	4	25
82	5	5	5	5	5	4	29
83	5	5	5	5	5	4	29
84	5	5	5	5	5	4	29
85	5	5	4	4	4	5	27
86	4	3	5	4	4	4	24
87	4	4	4	4	5	3	24
88	5	5	5	5	5	5	30
89	4	5	5	4	5	5	28
90	5	5	5	4	5	4	28
91	4	4	4	5	5	5	27
92	4	4	4	5	4	5	26
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	4	5	4	5	26
95	5	5	4	5	5	5	29
96	5	5	5	4	4	4	27
97	5	5	4	5	5	5	29
98	5	5	5	5	4	4	28
99	5	4	5	5	4	5	28
100	5	5	5	4	5	5	29

Tabulasi Data Minat Beli Konsumen (Y)

No	Minat Beli Konsumen (Y)				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
1	4	5	5	4	18
2	5	5	5	4	19
3	5	5	5	5	20
4	4	5	5	5	19
5	5	4	5	5	19
6	3	4	3	4	14
7	4	5	5	4	18
8	4	5	4	4	17
9	5	4	4	5	18
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	5	17
13	5	3	4	3	15
14	5	4	5	4	18
15	4	4	5	5	18
16	4	5	4	4	17

17	4	5	4	5	18
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	3	15
22	4	5	5	5	19
23	5	5	5	5	20
24	4	3	4	3	14
25	4	4	4	4	16
26	4	5	5	4	18
27	4	4	4	4	16
28	4	5	4	5	18
29	5	5	4	4	18
30	4	5	4	4	17
31	4	4	5	5	18
32	5	4	5	4	18
33	4	3	4	4	15
34	5	5	4	4	18
35	4	4	3	4	15
36	4	5	4	5	18
37	4	4	4	4	16
38	5	4	5	5	19
39	4	3	4	5	16
40	5	4	4	5	18
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	4	5	5	4	18
44	4	4	4	3	15
45	4	5	4	5	18
46	5	4	4	5	18
47	5	5	5	5	20
48	4	4	5	4	17
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	5	17
51	4	3	4	4	15
52	3	4	4	3	14
53	4	3	2	4	13
54	4	4	4	4	16
55	5	5	4	5	19
56	4	4	4	5	17
57	4	4	5	4	17
58	5	4	4	4	17
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20

61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20
65	5	4	5	4	18
66	4	4	5	4	17
67	5	4	4	4	17
68	5	4	4	5	18
69	5	4	4	5	18
70	5	5	4	5	19
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	3	4	4	4	15
74	5	5	5	5	20
75	4	4	5	5	18
76	4	5	4	4	17
77	5	4	4	5	18
78	4	4	4	3	15
79	4	4	4	4	16
80	4	4	5	5	18
81	4	5	5	5	19
82	5	4	4	4	17
83	5	5	5	5	20
84	4	4	4	5	17
85	5	5	4	5	19
86	4	4	4	4	16
87	4	3	4	4	15
88	4	4	5	4	17
89	5	4	4	5	18
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	4	19
92	5	3	5	4	17
93	5	4	5	5	19
94	5	5	5	5	20
95	4	3	4	4	15
96	5	5	4	5	19
97	5	4	4	5	18
98	5	4	4	5	18
99	5	5	4	5	19
100	5	4	5	4	18

## Lampiran 5

## Hasil Distribusi Karakteristik Responden

**Jenis kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	12	12.0	12.0	12.0
	Perempuan	88	88.0	88.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	9	9.0	9.0	9.0
	21-25 tahun	85	85.0	85.0	94.0
	26-30 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	78	78.0	78.0	78.0
	PNS	3	3.0	3.0	81.0
	Wiraswasta	7	7.0	7.0	88.0
	Lainnya	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Domisili**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boyolali	13	13.0	13.0	13.0
	Karanganyar	13	13.0	13.0	26.0



	Klaten	18	18.0	18.0	44.0
	Sragen	12	12.0	12.0	56.0
	Sukoharjo	17	17.0	17.0	73.0
	Surakarta	13	13.0	13.0	86.0
	Wonogiri	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 6

## Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel

## Social Media Marketing (X1)

## Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.34	4.40	4.28	4.34
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		.555	.620	.697	.685
Minimum		3	2	2	2
Maximum		5	5	5	5
Sum		434	440	428	434

## Electronic Word Of Mouth (X2)

## Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.32	4.44	4.35	4.32	4.26
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	5	4	4	4
Std. Deviation		.618	.608	.539	.601	.505

Minimum	2	2	3	2	3
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	432	444	435	432	426

## Citra Merek (X3)

**Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.44	4.28	4.34	4.27	4.37	4.24
Median		5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		5	4	4	4	4	4
Std. Deviation		.656	.637	.639	.633	.614	.712
Minimum		2	3	3	3	3	2
Maximum		5	5	5	5	5	5
Sum		444	428	434	427	437	424

## Minat Beli Komsumen (Y)

**Statistics**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.41	4.29	4.34	4.40
Median		4.00	4.00	4.00	4.00

Mode	4	4	4	4
Std. Deviation	.552	.624	.590	.603
Minimum	3	3	2	3
Maximum	5	5	5	5
Sum	441	429	434	440

## Lampiran 7

## Hasil Uji Validitas

## Variabel Social Media Marketing (X1)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Social Media Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.399*	.290	.643**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.029	.120	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.399*	1	.558**	.793**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.029		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.290	.558**	1	.839**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.120	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.471**	.437*	.657**	.818**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.009	.016	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

Social Media Marketing	Pearson Correlation	.643**	.793**	.839**	1	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30

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

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

#### Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)

##### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	EWO M
X2.1	Pearson Correlation	1	.414*	.375*	.331	.412*	.697**
	Sig. (2-tailed)		.023	.041	.074	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.414*	1	.235	.273	.340	.606**
	Sig. (2-tailed)	.023		.211	.144	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.375*	.235	1	.581**	.405*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.041	.211		.001	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.331	.273	.581**	1	.368*	.754**

	Sig. (2-tailed)	.074	.144	.001		.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.412*	.340	.405*	.368*	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.024	.066	.026	.045		.000
	N	30	30	30	30	30	30
EWO M	Pearson Correlation	.697**	.606**	.770**	.754**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### Variabel Citra Merek (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Citra Merek
X3.1	Pearson Correlation	1	.761**	.374*	.244	.496**	.779**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.042	.194	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

X3.2	Pearson Correlation	.761*	1	.544*	.390*	.540**	.893**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.033	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.374*	.544**	1	.418*	.249	.671**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.042	.002		.022	.185	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.244	.390*	.418*	1	.486**	.627**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.194	.033	.022		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.371*	.555**	.386*	.298	.294	.638**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.043	.001	.035	.109	.115	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.496*	.540**	.249	.486**	1	.718**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.185	.007		.000	.000



	N	30	30	30	30	30	30	30
Citra Mere k	Pearson Correlatio n	.779*	.893**	.671*	.627**	.718**	1	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

#### Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

##### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Minat Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	.544**	.382*	.690**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.002	.037	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.544**	1	.479**	.722**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.002		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.382*	.479**	1	.408*	.670**
	Sig. (2-tailed)	.037	.007		.025	.000
	N	30	30	30	30	30

Y.4	Pearson Correlation	.690**	.722**	.408*	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.025		.000
	N	30	30	30	30	30
Minat Beli	Pearson Correlation	.819**	.863**	.670**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

## Lampiran 8

## Hasil Uji Reliabilitas

## Variabel Social Media Marketing (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

## Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

## Variabel Citra Merek (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	6

## Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

## Lampiran 9

## Hasil Uji Asumsi Klasik

## Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

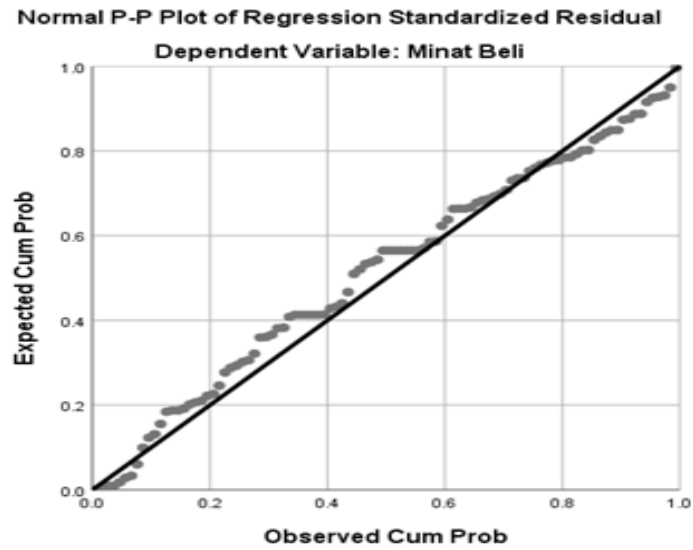
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16484910
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.049
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Normalitas P-Plot



Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Sig.
1	(Constant)	.007
	Social Media Marketing	.307
	EWOM	.452
	Citra Merek	.947

a. Dependent Variable: ABS\_Res

Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	Social Media Marketing	.764	1.309
	EWOM	.601	1.663
	Citra Merek	.630	1.588

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Lampiran 10

## Hasil Uji Ketepatan Model

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.525	.510	1.18291

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Social Media Marketing, EWOM

b. Dependent Variable: Minat Beli

## Uji Simultas (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.310	3	49.437	35.330	.000 <sup>b</sup>
	Residual	134.330	96	1.399		
	Total	282.640	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Social Media Marketing, EWOM

## Lampiran 11

## Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.073	1.505		1.378
	Social Media Marketing	.257	.072	.288	3.582
	EWOM	.289	.080	.326	3.591
	Citra Merek	.179	.057	.279	3.147

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.171		
	Social Media Marketing	.001	.764	1.309
	EWOM	.001	.601	1.663
	Citra Merek	.002	.630	1.588

a. Dependent Variable: Minat Beli



## Lampiran 12

## Hasil Uji Hipotesis

## Uji Hipotesis (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.073	1.505		1.378
	Social Media Marketing	.257	.072	.288	3.582
	EWOM	.289	.080	.326	3.591
	Citra Merek	.179	.057	.279	3.147

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.171		
	Social Media Marketing	.001	.764	1.309
	EWOM	.001	.601	1.663
	Citra Merek	.002	.630	1.588

a. Dependent Variable: Minat Beli

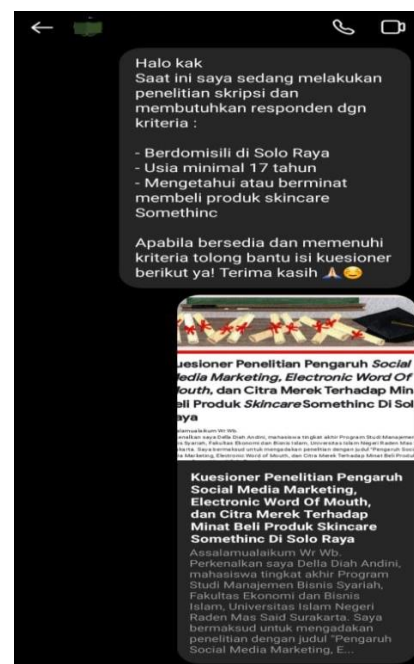
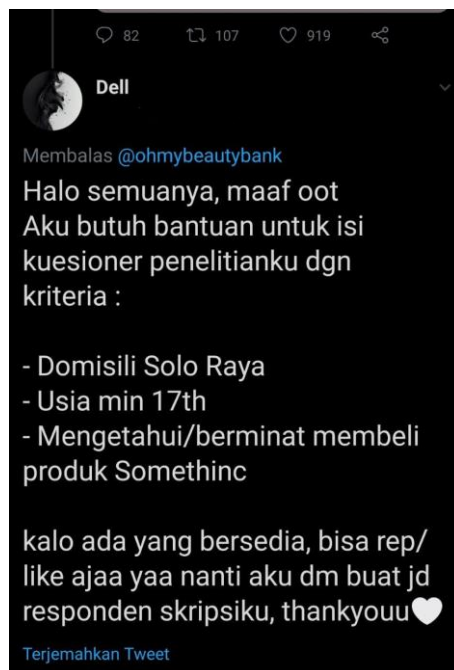
## Lampiran 13

### Bukti Penelitian

#### 1. Bukti Screenshot Google Form

The screenshot shows a Google Form in a web browser. The form title is "Kuesioner Penelitian Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Di Solo Raya". The form content includes a greeting in Indonesian: "Assalamualaikum Wr Wb. Perkenalkan saya Della Diah Andini, mahasiswa tingkat akhir Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saya bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul 'Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc di Solo Raya'. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/saudari untuk bersedia mengisi". The form is part of a 5-page survey, currently on page 1.

#### 2. Penyebaran Kuesioner Melalui Social media



## Lampiran 14 Hasil Uji Turnitin

S\_Della Diah Andini

---

ORIGINALITY REPORT

---

<b>27%</b>	<b>30%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>13%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universitas Diponegoro</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universitas Jenderal Soedirman</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>febi.uinsaid.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>dspace.uii.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>journal.uc.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>

---

## Lampiran 15

## Daftar Riwayat Hidup

Nama : Della Diah Andini  
Tempat, tanggal lahir : Boyolali, 05 Mei 2001  
Jenis kelamin : Perempuan  
Alamat : Gunung, Wates, Simo, Boyolali  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
No. Hp : 085742190048  
E- Mail : [andinidella055@gmail.com](mailto:andinidella055@gmail.com)  
Pendidikan : 1. SMA Negeri 1 Simo  
2. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta