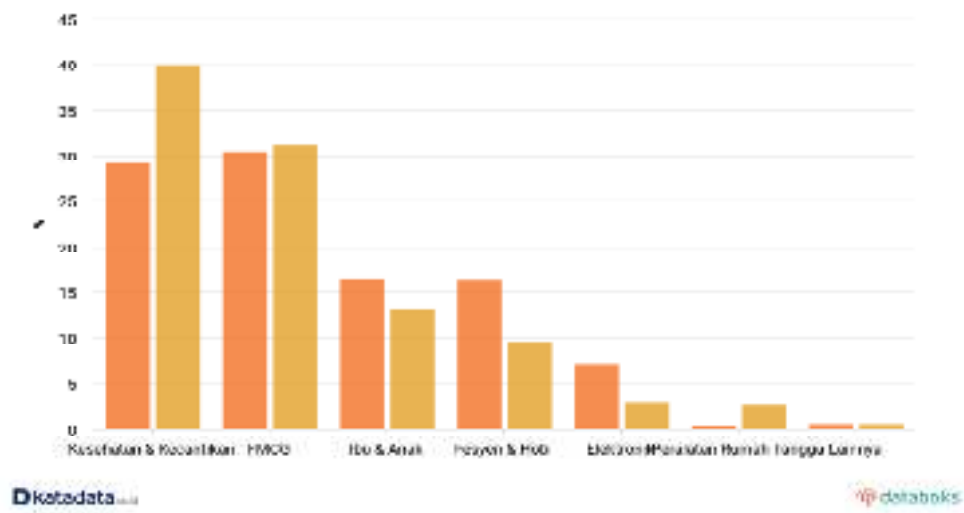


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha didukung oleh adanya suatu kebutuhan konsumen yang harus terpenuhi. Kebutuhan konsumen berguna bagi perusahaan untuk mengetahui apa saja keinginan dan harapan konsumen akan suatu barang atau produk guna mengetahui target pasar dan produk apa yang akan diproduksi oleh perusahaan. Sehingga kedepannya barang atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan diminati oleh konsumen serta menarik konsumen untuk membelinya. Pada saat ini produk yang gencar dan sedang marak dicari oleh khalayak ramai adalah produk kecantikan, dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Jumlah Transaksi Perkategori Produk

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

Dengan tingginya transaksi produk kecantikan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen membutuhkan dan menginginkan produk kecantikan tersebut. Produk kecantikan terdiri dari *body care*, *skin care* dan kosmetik. Dan produk *skin care* terdiri dari *cleanser*, *toner*, *essence*, serum, pelembab dan *sunscreen*.

Sunscreen atau tabir surya adalah produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit dari pengaruh sinar UV dari matahari yang dapat merusak kulit. Negara Indonesia merupakan negara tropis dengan intensitas matahari serta

indeks UV yang tinggi. Dimana sinar matahari merupakan sumber energi yang memiliki banyak manfaat bagi manusia, diantaranya mensintesa vitamin D dan juga berfungsi untuk membunuh bakteri, namun disamping manfaat tersebut sinar matahari memiliki sinar yang dikenal dengan sinar ultra violet yang dapat menimbulkan dampak buruk pada kulit manusia apabila terpapar sinar ultraviolet terlalu lama. Berikut tiga jenis sinar UV beserta dampak buruknya : sinar UV A dapat menyebabkan penuaan dan kerutan pada kulit, sinar UV B dapat menyebabkan kesan terbakar (iritasi) pada kulit, sinar UV C dapat memicu tumbuhnya sel kanker dan kulit kehilangan elastisitasnya. Maka karena adanya dampak buruk dari sinar UV terhadap kulit manusia dibutuhkan perlindungan guna mencegah dampak buruk dari sinar UV tersebut, salah satunya dengan menggunakan *Sunscreen* atau tabir surya yang dapat melindungi kulit terhadap radiasi UV karena dengan menggunakan *sunscreen* dapat mencegah hingga 98% dampak buruk dari sinar UV bagi kulit. Pada penelitian ini penulis fokus membahas produk *sunscreen*.

Sebagian besar wanita dan pria di Indonesia telah menggunakan produk *sunscrenn* setelah menyadari bahwa kulit manusia membutuhkan *protector* dari sinar UV yang dapat menimbulkan dampak buruk bagi kulit manusia. Melihat kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk *sunscreen*, banyak perusahaan yang bergerak di bidang *skincare*, *body care* dan kosmetik di Indonesia yang gencar untuk menciptakan dan memproduksi *sunscreen*, dibuktikan dengan banyaknya merek dagang untuk produk *sunscreen* seperti : Azarine, Loreal, Nivea, Banana Boat dan lainnya. Dari sekian banyaknya merek dagang *sunscreen*, produk *sunscreen* Azarine merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati dan dibeli oleh masyarakat serta produk terlaris dan Top Brand di Indonesia data dapat dilihat pada gambar 1.2



Gambar 1.2 Top Brand Sunscreen di Tokopedia

Sumber : website tokopedia.com, 2022

Azarine adalah brand yang didirikan oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia. Azarine sendiri banyak mengeluarkan produk seperti Azarine spa dan kosmetik serta *skincare*. Namun produk Azarine yang paling *best seller* adalah produk *sunscreennya*, karena telah terjual lebih dari 10 juta pcs diseluruh Indonesia. Produk *sunscreen* Azarine memberikan banyak penawaran terhadap kandungan *protector* bahaya sinar UV dengan SPF 35 PA+++ , SPF 45 PA+++ dan SPF 50 PA+++ yang cukup untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari yang dapat digunakan untuk segala jenis kulit. Produk Azarine telah meraih berbagai *award* di tahun 2021 berturut-turut : Shopee “*Top Favorite Local Brand*”, Tokopedia “*Best Growing Brand dan Best Sun Care*”, Lazada “*Seller Brand Pertumbuhan Tertinggi*”, dan menjadi peringkat pertama “*Best Face Sun Protection*” di *Female Daily Award*. Hal ini menunjukkan bahwa Azarine telah meningkatkan eksistensinya diantara produk sejenis yang juga menawarkan produk *sunscreen*.

Sunscreen Azarine merupakan produk yang telah lulus uji BPOM Indonesia dan diformulakan dengan bahan-bahan yang alami untuk kulit, serta salah satu *sunscreen* yang tidak mengandung *alcohol, fragrance, silicon* sehingga aman digunakan untuk busui dan bumil. Dibandingkan dengan produk *sunscreen* lainnya seperti Loreal, Bananaboat dan Nivea merupakan *brand* produk *sunscreen* yang mengandung *alcohol, fragrance* yang tidak cocok dengan tipe kulit *acne prone* atau sensitif. Selain unggul dari kandungan produk, *sunscreen* Azarine juga menawarkan produknya kepada konsumen dengan harga yang lebih terjangkau, juga memberikan kemudahan kepada konsumennya dalam memperoleh produk *sunscreen* Azarine, dimana konsumen dapat membelinya ditoko online *official*

store dan tersedia di toko *offline* seperti Alfamart, Indomaret, Guardian, dan pada toko ritel. Karena beberapa keunggulan dan kemudahan dalam memperoleh produk *sunscreen* Azarine, hal ini yang menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli kembali produk *sunscreen* Azarine dan dikarenakan banyaknya pengguna *sunscreen* di Indonesia, peneliti memilih wilayah penelitian yaitu di kota Medan Timur.

Perkembangan teknologi yang semakin maju memiliki dampak yang besar pada proses pemasaran suatu produk, dimana perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat untuk dapat menjangkau konsumennya salah satunya dengan menetapkan strategi pemasaran digital media sosial melalui kerjasama dengan menggunakan jasa seorang *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial dan dianggap mampu memberikan pengaruh ke orang lain (pengikutnya/*followers*) untuk melakukan suatu tindakan serta meningkatkan *brand awareness* suatu produk. Menurut Cater (2016) mengatakan bahwa *influencer marketing* merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna media sosial yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Azarine untuk menarik minat beli kembali produk *sunscreennya* yaitu melakukan kerjasama dengan beberapa *influencer*. Maraknya media sosial telah menciptakan tipe selebriti baru yaitu *influencer*. Para *influencer* ini telah membangun pengikut mereka dengan membuat konten yang menarik dan terlibat dengan audiens mereka secara pribadi. Salah satu alasan *influencer* menjadi begitu berpengaruh adalah karena mereka menawarkan alternatif periklanan tradisional. Orang lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari seseorang yang mereka kenal atau kagumi dari pada iklan dari perusahaan tanpa wajah. Kekuatan *influencer* media sosial terbukti dalam kemampuannya membentuk perilaku konsumen. Satu postingan atau video dapat memicu tren atau mendorong penjualan produk tertentu. Salah satu *influencer* yang dipercayai produk *sunscreen* Azarine untuk mempromosikan produknya adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan seorang dokter,

beauty vlogger sekaligus *influencer* yang cukup terkenal di Indonesia dengan jumlah *followers* di instagram sebanyak 6 juta *followers*. Tasya Farasya juga dikenal dengan *review*-nya yang jujur dan detail tentang produk kecantikan yang di promosikanya, karena sebelum melakukan *review* Tasya Farasya akan menggunakan terlebih dahulu produk tersebut (Suara.com 2022).

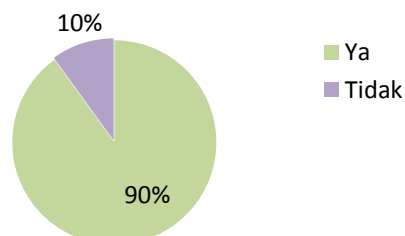
Berikut disajikan gambar *influencer* Azarine pada Gambar 1.3



Gambar 1.3 Influencer Sunscreen Azarine

Sumber: Instagram Tasyafarasya (2022)

Peneliti melakukan prasurvey kepada 30 orang responden di kota Medan Timur melalui *google form* untuk mengetahui “apakah anda mengenal produk *sunscreen* Azarine melalui *Influencer*?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 27 orang responden (90%) mengenal produk *sunscreen* Azarine melalui *review* yang dilakukan oleh *influencer*. 3 orang responden (10%) menjawab tidak mengenal produk *sunscreen* Azarine melalui *influencer*. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada gambar 1.4



Gambar 1.4 Hasil prasurvey Influencer Marketing produk sunscreen Azarine

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022

Cara kerja dari *influencer marketing* adalah setelah menerima order pekerjaan, *influencer* akan menerima beberapa detail sebuah produk yang akan di-review. Biasanya *influencer* akan membuat kombinasi antara foto dan *caption* atau video produk beserta *captionnya* atau hanya tulisan *review* saja. *Review* para *influencer* di media sosial dan blog akan dibaca dan didengar oleh para *followers*-nya, diharapkan setelah *influencer* me-review produk *sunscreen* Azarine, maka pengikut dari *influencer* tersebut berminat untuk membeli produk tersebut, karena pengikut yakin akan orisinalitas dan kejujuran *review* dari *influencer* tersebut.

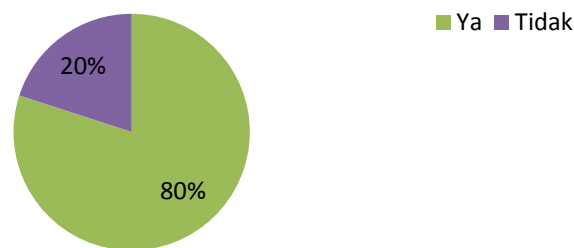
Selain menggunakan jasa *influencer marketing* Azarine juga menggunakan *sales promotion* (promosi penjualan) dalam strategi pemasarannya untuk menarik minat beli kembali konsumen pada produk *sunscreennya*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *sales promotion* merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran terdiri dari kumpulan alat insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau oleh konsumen atau perdagangan. *Sales promotion* yang diterapkan oleh Azarine yaitu mengadakan diskon, *buy one get one free* dan memberikan *free gift* untuk setiap pembelian produknya, dengan harapan menarik konsumen untuk membeli serta melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Berikut disajikan *Sales Promotion* Azarine



Gambar 1.5 Sales Promotion Azarine

Sumber: <https://www.hemat.id/katalog/azarine.kosmetik/>, (2022)

Peneliti juga melakukan prasurvey terhadap 30 orang responden di Kota Medan Timur dengan memberikan pertanyaan “ Apakah anda mengenal produk *sunscreen* Azarine dengan program *sales promotion*? “. Adapun hasil prasurvey yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa ada 24 responden (80%) mengatakan mengenal produk *sunscreen* Azarine dengan program *sales promotion* dan 6 responden (20%) yang tidak mengenal produk *sunscreen* Azarine dengan program *sales promotion* . Dapat dilihat pada gambar 1.6



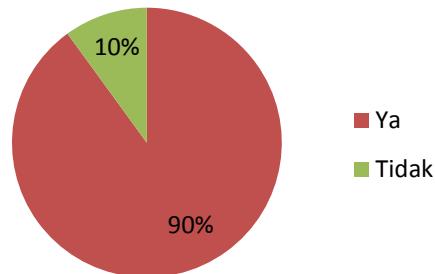
Gambar 1.6 Hasil prasurvey *Sales Promotion* produk *sunscreen* Azarine

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Minat beli kembali adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk (Kotler dan Keller ,2016). Maka dapat dikatakan bahwa minat beli kembali akan muncul dalam diri seseorang setelah menggunakan suatu produk dan produk tersebut memberikan dampak positif bagi konsumen sehingga memunculkan keinginan seorang konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Peneliti melakukan prasurvey terhadap 30 orang responden di Kota Medan Timur dengan memberikan pertanyaan “ Apakah anda tertarik membeli kembali produk *sunscreen* Azarine yang dipasarkan oleh *influencer*?” adapun hasil prasurvey yang dilakukan peneliti menunjukkan 27 responden (90%) mengatakan tertarik membeli kembali produk *sunscreen* Azarine yang dipasarkan oleh *Influencer* dan 3 responden (10%) mengatakan bahwa mereka tidak tertarik

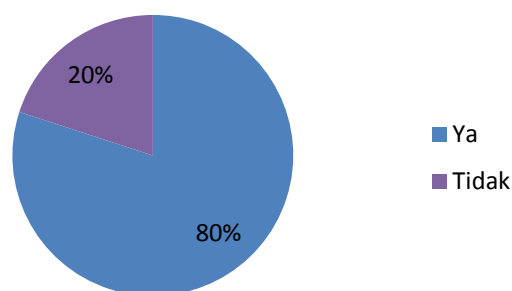
membeli kembali produk *sunscreen* Azarine yang dipasarkan oleh *influencer*. Dapat dilihat pada gambar 1.7



Gambar 1.7 Hasil prasurvey Minat Beli Kembali produk *sunscreen* Azarine

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Peneliti melakukan prasurvey terhadap 30 orang responden di Kota Medan Timur dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda tertarik membeli kembali produk *sunscreen* Azarine melalui program *sales promotion*?” adapun hasil prasurvey yang dilakukan peneliti menunjukkan 24 responden (80%) mengatakan tertarik membeli kembali produk *sunscreen* Azarine melalui program *sales promotion* dan 6 responden (20%) mengatakan bahwa mereka tidak tertarik membeli kembali produk *sunscreen* Azarine melalui program *sales promotion*. Dapat dilihat pada gambar 1.8



Gambar 1.8 Hasil prasurvey Minat Beli Kembali produk *sunscreen* Azarine

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Penelitian yang dilakukan oleh Agustini., dkk (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *influencer marketing* terhadap minat beli produk kosmetik *Dear Me Beauty* di Kota Sukabumi, kemudian penelitian yang

dilakukan Lusiani dan Manggu (2022) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali Produk Oriflame.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Kembali Produk *Sunscreen* Azarine di Kota Medan Timur**”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli kembali produk *sunscreen* Azarine di Kota Medan Timur?
2. Bagaimanakah pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli kembali produk *sunscreen* Azarine di Kota Medan Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli kembali produk *sunscreen* Azarine di Kota Medan Timur
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli kembali produk *sunscreen* Azarine di Kota Medan Timur

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak, diantaranya:

1. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini berguna sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan perusahaan dan pimpinan khususnya pada Azarine, dengan harapan membawa kearah yang lebih baik lagi kepada perusahaan tersebut.

2. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil ini berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan bagi pembacanya untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menambah wawasan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah di dapatkan di banggu perkulihan ke dalam praktek penelitian tersebut.

2. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal *influencer marketing* dan *sales promotion* pada minat beli ulang

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Minat Beli Kembali

Menurut Pasaribu *et.al* (2022) Minat beli kembali merupakan minat pembelian berdasarkan atas pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli kembali terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama (Prastyaningsih, 2014). Sedangkan minat beli kembali adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Hendarsono, 2013). Menurut Suryana dan Dasuki (2013) mengemukakan bahwa minat beli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lalu.

Menurut Hasan (2013) menyatakan minat beli kembali merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi kembali pada waktu yang akan datang. Menurut Priansa (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan atau perusahaan yang sama.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan minat beli kembali atau pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Ketika seorang konsumen puas terhadap satu produk yang

dipakai dan mendapatkan suatu kepuasan produk atau positif di masa lalunya, dari situ akan timbul peluang untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kembali

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kembali Menurut Josep *et al* (2016), yaitu:

1. Preferensi Merek

Preferensi merek adalah sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek lain

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima pelanggan sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampaknya dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat dimasa yang akan datang.

4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan menghasilkan pembelian kembali yang lebih sering.

5. Nilai Keuntungan

Nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan.

6. Harga

Harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan pelanggan yang telah memakainya dan akan menarik pelanggan baru untuk datang sehingga pelanggan baru tersebut diharapkan dapat menjadi pelanggan yang akan minat untuk membeli kembali.

7. Lingkungan Fisik

Pelanggan mengharapkan perusahaan mempunyai toko atau produk perusahaan dapat masuk ke supermarket terdekat dilingkungan pelanggan serta agen-agen terdekat di setiap kota, sehingga pelanggan tidak merasa kesusahan untuk menemukan produk tersebut.

2.1.3 Indikator Minat Beli Kembali

Dimensi minat beli kembali menurut Pasaribu *et.al* (2022) dapat diukur dengan 3 indikator, antara lain:

1. Pembelian kembali, artinya keinginan konsumen untuk membeli produk secara berulang.
2. Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya, artinya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sama dengan pembelian awal.
3. Adanya niat kuat untuk mencoba jenis produk yang lain, artinya konsumen menginginkan jenis produk yang lain ditempat yang sama dengan pelayanan yang sama.

2.1.4 Defenisi *Influencer Marketing*

Influencer adalah seseorang atau *figure* dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018). Menurut Kotler dan Keller (2016) *influencer* adalah orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif.. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Influencer marketing* adalah orang yang mempunyai pengaruh dalam sebuah keputusan pembelian, karena dengan hadirnya *influencer* konsumen dapat merasa terbantu dalam menentukan spesifikasi dan informasi guna mengevaluasi suatu alternatif. Lain lagi dari

marketing influencer adalah salah satu subjek paling menjanjikan namun kurang dihargai dalam bauran pemasaran digital (Solis, 2012). *Influencer marketing* merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen masa kini lebih memperhatikan sosial media dan suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang di-*follow* (Hutabarat, 2020). Sedangkan menurut Sari dan Irena (2019) *influencer marketing* adalah cara promosi, pemasaran atau *marketing* yang menggunakan tokoh pemberi pengaruh di media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Blog. *Influencer marketing* digambarkan sebagai pemasar yang memiliki jaringan pembaca relevan yang sangat kuat, suara kredibel dan cocok untuk merek (Kotler *et al.*, 2016).

Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah tindakan mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan jasa *influencer* dimana *influencer* memiliki pengaruh besar yang dapat mengubah perilaku manusia serta memiliki popularitas.

2.1.5 Jenis-Jenis *Influencer Marketing*

Jenis *influencer marketing* menurut Musniani dan Asrini (2021) berdasarkan media yang digunakan terbagi menjadi tiga :

1. Selebgram adalah seorang *public figure* yang menggunakan platform instagram sebagai media promosi produk. Data tersebut menunjukkan bahwa memanfaatkan kepopuleran selebgram bisa diandalkan untuk promosi produk
2. Youtuber adalah orang yang mengunggah video ke Youtube tentang suatu informasi, termasuk informasi produk. Peran youtuber sebagai *influencer* produk cukup signifikan. Alasannya, lebih dari 90% pengguna internet mengenal produk baru melalui youtube. Apabila ingin bekerjasama dengan Youtuber yang memiliki *followers* banyak tentu potensi menarik perhatian konsumen akan produk semakin besar.
3. *Blogger* adalah seorang yang memiliki dan mengelola sebuah blog. Tidak sedikit blog yang digunakan untuk melakukan *review* tentang suatu produk. Ketika seorang *blogger* merekomendasikan produk, tentu akan menarik pembacanya untuk mencoba produk tersebut. Jika *blogger*

tersebut memiliki pembaca setia yang banyak pemasaran produk tentu jadi lebih mudah dan efektif.

2.1.6 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Solis (2012) adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan

Jangkauan adalah ukuran popularitas, potensi, dan dampak dari seorang *influencer*. Jangkauan merujuk pada jumlah *followers* yang benar tidak selalu menjamin sukses. Yang penting adalah mengetahui fans mana yang sesuai target khalayak dari brand.

2. Kesesuaian

Kesesuaian menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut digital *influencer* dan brand image produk. Kesesuaian dapat berupa konten yang dibuat oleh *influencer*, dan apakah *influencer* memiliki *value*, budaya dan demografis yang sama dengan target khalayak *brand*.

3. Getaran

Getaran adalah penukaran durasi, kecepatan, dan tingkat interaktivitas seputar konten, topik atau percakapan. Getaran tinggi memastikan lebih banyak orang akan melihat setiap postingan atau pembaharuan. Secara teori, angka ini menentukan jangkauan aktivitas dan lamanya konten tersebut bertahan dalam arus sosial konsumen online. Dalam artian lain getaran adalah tingkat *engagement* dari *follower* dengan konten yang dibagikan *influencer*.

2.1.7 Defenisi *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang di rancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan atau pedagang. Saladin (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk

mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda. Promosi penjualan adalah kegiatan atau materi yang menawarkan pelanggan, penjualan personel, atau pengecer sebagai bagian langsung untuk membeli suatu produk. Ini bertujuan, yang menambah nilai atau insentif untuk produk, mungkin diperlukan berupa kupon, undian, atau *refund*, Peter dan Donnelly (2014).

Berbeda halnya dengan pendapat Malau (2017) yang mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018) promosi penjualan (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan iklan menawarkan alasan untuk membeli. Promosi penjualan produk atau jasa menawarkan alasan untuk membeli sekarang.

Dari pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa *sales promotion* adalah kegiatan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. *Sales promotion* digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan.

2.1.8 Tujuan Sales Promotion

Menurut Cummins dan Mullin dalam (Pjrinsa 2020) tujuan *sales promotion* :

1. Meningkatkan Volume Penjualan

Perusahaan merasa perlu untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek karena beragam alasan, misalkan untuk menghabiskan stok model lama sebelum memperkenalkan model baru.

2. Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*)

Meningkatkan pembelian untuk coba-coba merupakan tujuan yang berdiri sendiri dan sangat mendasar bagi pertumbuhan bisnis mana pun.

3. Meningkatkan Pembelian ulang (*repeat purchase*)

Promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan volume saling melengkapi. Pelanggan yang sudah ada sangat memungkinkan untuk

dipersiapkan meningkatkan pola pembelian regulernya dan membeli dalam jumlah besar.

4. Meningkatkan Loyalitas

Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subjektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali.

2.1.9 Indikator *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2014) indikator *sales promotion* yaitu :

1. Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pembelian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2. Potongan harga

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siaran (Tv/Radio).

- a. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan
- b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

3. Kesepakatan harga kemasan

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

- a. Penawaran paket harga yang sangat efektif.
- b. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- c. Penawaran paket harga sangat menarik bagi konsumen.
- d. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

4. Sampel

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memicu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *influencer marketing* dan *sales promotion* terhadap minat beli kembali telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut ini penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Judul/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lusiani dan Manggu (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi Penjualan (X2) 3. Minat Beli Ulang (Y) 	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk oriflame
2.	Listra Situmorang (2022). Pengaruh <i>Influencer marketing</i> Kepercayaan terhadap Minat Beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer Marketing</i> (X1) 2. Kepercayaan 	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa

	Kembali Skincare MS Glow di Kota Medan	3. Minat Beli Kembali (Y)		<i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk MS Glow di kota Medan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali produk MS Glow di kota Medan
3.	Agustini., dkk (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty di Kota Sukabumi)	1. Interaksi Sosial Konten <i>Marketing</i> 2. <i>Influencer Marketing</i> 3. Minat Beli (Y)	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil pengujian analisis, dapat diketahui bahwa <i>social interaction</i> , konten marketing dan <i>influencer marketing</i> terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Dear Me Beauty di Kota Sukabumi
4.	Suprpto dan Setyawardani (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Wanita di Kota Surabaya)	1. Citra Merek (X1) 2. Persepsi Kualitas (X2) 3. Sosial Media <i>Influencer</i> (X3) 4. Minat Beli (Y)	Analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skin care scarlett whitening, Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skin care scarlett Whitening dan Sosial Media <i>Influencer</i>

				berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skin care scarlett Whitening
5.	Pratama dan Santosa (2021). Meningkatkan Minat Pembelian Ulang dengan Melakukan Promosi Penjualan di Instagram Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Produk Avoskin di Kota Semarang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Penjualan (X1) 2. Kepuasan Konsumen (X2) 3. Minat Beli Ulang (Y) 	Analisis data Penelitian Menggunakan Analisis SEM (Structural Equation Modeling)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai, promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk kecantikan Avoskin di Instagram

Sumber : Data diolah penulis 2023

2.3 Kerangka Berfikir

2.3.1 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Kembali

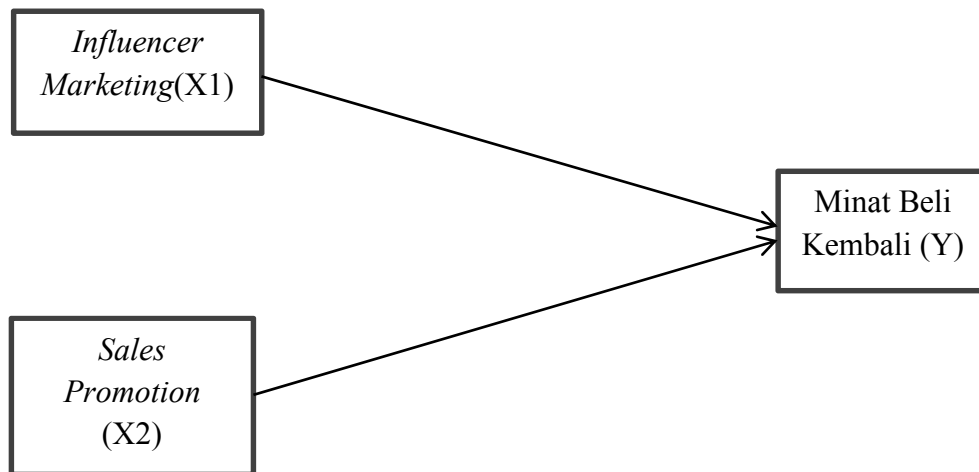
Influencer adalah seseorang atau *figure* dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Menurut Hariyati dan Wirapraja (2018). Menurut Agustini., dkk (2022), penelitian tersebut menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Dear Me Beauty di Kota Sukabumi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2022) penelitian tersebut menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Skincare MsGlow* di Kota Medan.

2.3.2 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Minat Beli Kembali

Menurut Kotler dan Keller (2014) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang di rancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu secara lebih cepat

dan atau lebih besar oleh pelanggan atau pedagang. Dari penelitian Lusiani dan Manggu (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali produk oriflame. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Santoso (2021) penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk kecantikan Avoskin di Instagram.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar Belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah di jelaskan, hipotesis penelitian ini yaitu:

H1: *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kembali pada Produk *Sunscreen Azarine* di Kota Medan Timur

H2: *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kembali Produk *Sunscreen Azarine* di Kota Medan Timur

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam *survey*, wawancara, atau observasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Survey*.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan penulis di kota Medan Timur dan waktu penelitian dimulai dari bulan Mei 2023 sampai diselesaikannya penelitian.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk *sunscreen* Azarine yang ada di kota Medan Timur yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:166) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut pendapat Hair *et.al* (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017), dimana Hair menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 orang sebagai responden pada populasi yang sangat besar jumlahnya. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling Penelitian

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* (non random) yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak semua dijadikan sampel. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:22) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sample dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai

dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini :

1. Responden adalah pengguna produk *sunscreen* Azarine
2. Sudah pernah membeli lebih dari satu kali dan menggunakan produk *sunscreen* Azarine
3. Kategori usia 17-35 tahun, karena usia 17 tahun seseorang dianggap mampu mengambil keputusan dan dianggap dewasa untuk memakai produk kecantikan dan membeli produk tersebut.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:402) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016:402). Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku-buku, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Studi pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:199) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada response untuk dijawabnya”.

3.6 Defenisi Oprasional Variabel Penelitian

Defenisi oprasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli

kembali dan variabel independent (X) adalah *influencer marketing* dan *sales promotion*. Minat beli kembali merujuk pada penelitian yang dilakukan menurut Pratama dan Santosa (2021) variabel *influencer marketing* merujuk pada penelitian Agustini., dkk (2022) dan variabel *sales promotion* merujuk pada penelitian Lusiani dan Manggu (2022)

Tabel 3.1 Defenisi Oprasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukuran
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	<i>Influencer</i> adalah seseorang atau <i>figure</i> dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. (Solis, 2012)	1. Jangkauan 2. Kesesuaian 3. Getaran (Solis, 2012)	Skala Likert
<i>Sales Promotion</i> (X2)	<i>Sales promotion</i> adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang diujukan untuk mendorong lebih kuat untuk mempercepat respon pasar yang berbeda. (Kotler dan Keller, 2014)	1. <i>Coupons</i> (kupon) 2. <i>Rabets</i> (potongan harga) 3. <i>Price pack/ cents-off-deals</i> (kesepakatan harga kemasan) 4. Sampel (Kotler dan Keller, 2014)	Skala Likert
Minat Beli Kembali (Y)	Menyatakan minat beli kembali merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman	1. Menggunakan kembali 2. Pilihan utama untuk pembelian	Skala

	konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi kembali pada waktu yang akan datang. (Pasaribu <i>et,al</i> ,2022)	selanjutnya 3. Ada niat yang kuat untuk mencoba produk yang lain. (Pasaribu <i>et,al</i> ,2022)	Likert
--	---	--	--------

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut akan menjadi titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner, dan hasil kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria berikut ini:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:173), mengemukakan bahwa instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach's Alpha 0,07.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heterokedasitas, dan uji multikolinearitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai dsitrbusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan secara menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap, maka dapat disebut heteroskedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik Scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.9.3 Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independent), jika terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinearitas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu melihat toleransi hitung variabel dan variance implanation faktor (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF=1/TOLERANCE$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. model regresi dikatakan terbatas dari multikolinearitas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1

3.10 Metode Analisis Data

Kegunaan metode analisis data pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Influencer Marketing* dan *Sales Promotion*) terhadap variabel terikat (Minat beli kembali), juga untuk memperoleh hasil yang lebih terarah menggunakan bantuan perangkat lunak *software* SPSS (*Statistical Packpage for the Social Scieencies*). Data yang telah terkumpul akan dianalisis melalui beberapa tahap, dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.10.1 Metode Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskrisikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi.

Pada statistik deskriptif digunakan cara-cara penyajian data dengan tabel atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku. Dalam statistik deskriptif data yang terkumpul juga di analisis dengan perhitungan rata-rata dan

persentase, sehingga dapat menggambarkan berapa rata-rata dari data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari yang diamati, nilai terendah dari data yang diamati, dan mengetahui variabilitas dari penyimpangan terhadap nilai rata-rata.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menguji variabel independen (*Influencer Marketing* dan *Sales Promotion*) terhadap variabel independen (Minat Beli Kembali). Adapun persamaan regresinya yaitu:

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

Dimana:

Y = Minat beli kembali

a = Konstanta

X1 = *Influencer Marketing*

X2 = *Sales Promotion*

b1 = Koefisien regresi *Influencer Marketing*

b2 = Koefisien regresi *Sales Promotion*

e = Error Term

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji merupakan seberapa besar pengaruh variable l bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = (n-k)$).

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* (X1)

- 1) $H_0 = 0$, Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *influencer marketing* (X1) terhadap minat beli kembali (Y)
- 2) $H_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *influencer marketing* (X1) dan minat beli kembali (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *influencer marketing*(X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kembali (Y) di Kota Medan

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *influencer marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali (Y) di Kota Medan

2. *Sales Promotion* (X2)

1) $H_0 = 0$, Secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* (X2) dan minat beli kembali (Y)

2) $H_1 \neq 0$, Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* (X2) minat beli kembali (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *sales promotion* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kembali (Y) di Kota Medan

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali (Y) di Kota Medan Timur.

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model dengan cara seberapa besar keberagaman variabel serikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R semakin mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya R mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.