

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat. Informasi dan peristiwa yang terjadi di berbagai belahan dunia dapat diketahui secara cepat. Teknologi informasi komunikasi menyebabkan jumlah pengguna media sosial semakin tinggi di seluruh dunia (Norman, C, D. 2012). Maraknya para pengguna media sosial di perusahaan-perusahaan, menuntut mereka untuk mampu bersaing dalam hal promosi dengan memanfaatkan teknologi internet demi tercapainya keefektifan dan keefisienan aktivitas promosi tersebut. Namun tidak semua para pelaku bisnis dapat memaksimalkan sarana promosi mereka. Promosi di media sosial adalah upaya untuk membuat konten iklan di berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. Media sosial juga dikatakan sebagai sarana yang sangat efisien dan efektif guna meningkatkan penjualan. Segala jenis layanan serta produk yang ditawarkan kepada konsumen, media sosial merupakan bagian penting dari tiap-tiap rencana pemasaran digital yang mampu diwujudkan. Dengan promosi di media sosial produk ataupun jasa dapat dengan cepat berita penyampaian produk atau jasa yang ditawarkan sampai ke konsumen. Menurut sebuah studi dengan judul “*Global Digital Report 2022*” yang dikerjakan oleh platform manajemen media sosial *Hootsuite* dan agensi *social marketing* “*We Are social*” dari 73,6% penduduk Indonesia sudah terhubung ke internet.



Gambar 1.1 Pengguna Internet

Sumber: <https://datereportal.com/indonesian/digital/report-2022>

diakses pada 15 febuari 2022

Riset ini dirilis pada akhir februari 2022 membuktikan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204.7 juta, sedangkan jumlah penduduk Indonesia kurang lebih 277.7 juta. Hasil dari penelitian ini adalah banyakn ya pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 191,4 juta,bertambah 12,6% di bandingkan tahun lalu 170 juta pengguna, menandakan peningkatan pada media sosial di Indonesia menunjukkan 68,9% dari total populasi.

Salah satu perusahaan yang sangat memanfaatkan teknologi internet terlebih lagi media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya adalah Kedas Beauty. Kedas Beauty sendiri adalah usaha yang bergerak di bidang kosmetik, kosmetik kedas beauty dibuat dengan menggunakan bahan alami, berkualitas dan aman. Bahan komestik kedas beauty terbukti halal dan di akui oleh badan pengawas obat dan makanan (DPOM), ada beberapa jenis atau produk Kedas Beauty terdiri dari New Brightening Body Serum, New Brightening Body Scrub, Gold jelly , Brightening Soap. Terhitung hingga April 2022 Kedas Beauty sudah mempunyai 3 outlet yang tersebar di daerah Medan dan 40 reseller di bergai daerah Medan. 99% penjualannya melalui online. Kedas Beauty sendiri menggunakan manajemen rantai pemasok (*Supply Chain Management*) dan memanfaatkan platfrom media sosial sebagai sarana promosinya, untuk platfrom sering digunakan adalah Tiktok, Instagram dan Youtube.

Hingga April 2022 followers Tiktok pada Kedas Beauty sendiri mencapai 1.7 juta followers hingga tembus 30.2 juta likes pada akun tiktoknya, terhitung pada April 2022. Tiktok sekarang juga telah menjelma menjadi media promosi, bahkan merek-merek ternama dunia pun mulai sering menggunakannya. Kedas Beauty juga menggunakan platfrom media sosial Instagram dengan jumlah followers 4000 ribu followers. Instagram merupakan media sosial yang bisa menunjukkan hasil yang sangat positif kepada para pelaku bisnis yang mempromosikan dan memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Cara menggunakan media sosial Instagram sangatlah mudah, karena para pebisnis hanya perlu membuka akun dan mengunggah gambar maupun video dengan penjelasan mengenai produk. Dengan begini, pengunjung dapat meninjau produk yang ditawarkan lewat gambar atau video tersebut (Habib, 2018).

Kedas Beauty juga menggunakan platform Youtube, hingga April 2022, channel Youtube Kedas Beauty telah mencapai 2,93 juta subscribers, di platform youtube sendiri banyak influencer yang ikut mempromosikan, merekomendasikan dan memberikan testimoni terhadap produk Kedas Beauty. Dengan ini *electronic word of mouth* pada Kedas Beauty juga berjalan dengan baik, dan banyak juga orang awam yang sering memberikan ulasannya (review) mengenai produk Kedas Beauty.

Meningkatnya pengguna internet dan media sosial juga menimbulkan fenomena yang dalam istilah pemasaran sering disebut E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). E-WOM merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan biaya paling murah, e-WOM berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012). Penerapan eWOM dalam media sosial dinilai jauh lebih efektif karena dapat dijamah oleh masyarakat luas. Dengan menerapkan eWOM pada media sosial, para pelaku bisnis dapat diuntungkan dengan low cost and high impact dari proses tersebut. Dengan berkembangnya pola pikir seseorang, konsumen akan menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya melalui opini dari pengalamannya. Komunikasi eWOM melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2012) Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Tak segan-segan, dari mereka bahkan dengan senang hati merekomendasikan produk Kedas Beauty, bahkan hingga mengeluarkan ulasan hiperbola seperti ”*Aduh kulit aku langsung glowing*”. Karena ulasan seperti ini masyarakat atau konsumen semakin penasaran seperti apa produk Kedas Beauty yang digadang-gadang kualitas produk yang baik dan wajib untuk di coba. E-WOM semacam ini tentunya juga akan meningkatkan minat beli masyarakat akan produk Kedas Beauty.

Dalam hal *marketing* tentunya media sosial memberikan dampak yang begitu besar, seperti yang telah dilakukan oleh Kedas Beauty yang mempromosikan

produknya di media sosial dan mampu memikat pengikut pada akun media sosial yang terbilang begitu banyak, sebuah inovasi produk dan konten menarik hingga komunikasi yang sangat teratur dan terus menerus merupakan kunci agar bisa memberikan kesan di benak konsumen hingga membuat konsumen tertarik akan produk tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Kedas Beauty Di Kota Medan”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli produk Kedas Beauty di kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap minat beli produk Kedas Beauty di kota Medan?
3. Bagaimana Pengaruh promosi media sosial dan E-WOM terhadap minat beli produk kedas Beauty di kota Medan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli produk Kedas Beauty di kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap minat beli produk Kedas Beauty di kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan E-WOM terhadap minat beli produk Kedas Beauty di kota Medan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada perusahaan tentang promosi media sosial dan E-WOM terhadap minat beli pada Kedas Beauty.

##### 2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan minat beli konsumen.

##### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengalaman, wawasan dan ilmu pengetahuan, dapat melatih kemampuan analisis dan berpikir sistematis serta untuk membandingkan teori-teori yang sudah dipelajari di perkuliahan untuk membandingkan relevansinya di lapangan.

##### 4. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan pengetahuan untuk para pelaku bisnis, terlebih lagi mereka yang baru memulai bisnisnya agar memahami mengenai manfaat promosi media sosial dan E-WOM terhadap minat beli.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Beli**

Minat beli konsumen adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau barang tanpa paksaan atau atas kesadaran dan kemauan sendiri (Hwang et al, 2016). Minat beli konsumen dapat ditentukan oleh beberapa faktor, seperti harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk yang dibeli, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk karena rekomendasi dari kerabat dan paparan informasi yang diterima (Sriwaranun, Y, C., dkk. 2015). Sedangkan menurut Arum dan Asmi (2020) “mengartikan minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak di beli atas dasar merek maupun minat”. Singh, H., & Rachna (2017) “menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas, kesehatan, dan harga”. Phuong, N., dkk. (2017) juga menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sikap positif konsumen terhadap produk, merek, dan prestise sosial yang dirasakan. Harga merupakan faktor yang paling sensitif dalam minat beli konsumen. Preferensi konsumen terhadap mahalnya harga suatu produk dapat menentukan minat beli konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat di simpulkan bahwa minat beli adalah ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian setelah menerima informasi yang positif mengenai produk atau jasa yang digunakan. Minat beli terbentuk dari sikap dan keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa tersebut jika semakin rendah keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa akan menyebabkan menurunnya minat beli dan sebaliknya.

##### **2.1.2 Indikator pada Minat Beli**

Indikator-indikator minat beli Ferdinand, yang dikutip dari hermawan (2021:103) yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, adalah kecenderungan pada seseorang bertujuan melakukan pembelian barang ataupun jasa.
2. Minat referensial, adalah kecenderungan pada seseorang bertujuan merekomendasikan barang atau jasa untuk orang lain.
3. Minat preferensial, adalah menggambarkan kepentingan orang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya bisa jika ada masalah dengan produk yang disukai, harap menggantinya.
4. Minat eksploratif, adalah gambaran perilaku pada seseorang yang konsisten mencari penjelasan tentang barang atau jasa yang diminati dan mencari penjelasan guna menunjang fitur-fitur positif pada suatu produk.

### **2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Lucas & Brith (2012) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*). Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*Interest*). Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*). Adanya dorongan untuk memiliki.

4. Keyakinan (*Convection*). Adanya perasaan percaya diri dari individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan di beli.

#### **2.1.4 Promosi Media Sosial**

Promosi media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas (Tuclea, C. E., dkk. 2020). Menurut Ramanathan dkk. (2021), media sosial adalah platform internet yang memungkinkan individu untuk berbagi dan berkomunikasi dengan cepat terus menerus dengan komunitasnya. Menurut Vizano et al. (2021) Pemasaran melalui sosial media dalam praktiknya erat kaitannya dengan konsep media sosial itu sendiri, dimana melalui media sosial diharapkan dapat mewujudkannya memudahkan perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen tanpa ada batasan jarak. Secara teoritis, media sosial yang digunakan memiliki peran yang tinggi dan dapat menjadi alat komunikasi yang sangat penting dalam mendorong minat beli pelanggan. Menurut Adegbuyi dkk. (2021), media sosial yang telah hadir di dunia dan populer di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan Tiktok. Di antara media sosial tersebut, Tiktok, Instagram dan Youtube adalah platform media sosial yang memiliki sebagian besar pengguna.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial dapat diartikan sebagai pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial secara *online*. Promosi media sosial juga dapat diartikan upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga.

#### **2.1.5 Peranan Sosial Media Dalam Pemasaran Produk**

Adapun peranan sosial media apabila di pergunakan dalam pemasaran suatu produk, adalah sebagai berikut:

1. Kita dapat menggunakan sosial media untuk menerangkan identitas kita dan produk kita.

2. kita dapat menciptakan hubungan dan komunikasi dengan orang lain dengan menggunakan sosial media agar mereka mengenal produk dan perusahaan kita.
3. Sosial media dapat membuat kita seakan nyata. Jadi calo konsumen atau konsumen tidak hanya membicarakan soal produk kita tetapi diselipkan dengan kepribadian agar terkesan lebih manusiawi dan nyata.
4. Tentukan gaya pendekatan yang tepat bagi penjual produk dengan para *followers* anda untuk menawarkan produk yang kita jual.
5. Konsistensi. Konsistensi diperlukan agar calon konsumen dapat yakin dengan produk yang kita jual dan mereka juga yakin pada saat melakukan pembelian produk tersebut

#### **2.1.6 Indikator Promosi Media Sosial**

Menurut Hauer dalam Syahbani dan Widodo (2017) terdapat 4 indikator promosi media sosial :

1. Konteks (*Context*) yaitu Cara untuk kita membuat informasi maupun pesan yang dikemas dengan cerita dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menarik.
2. Komunikasi (*Communication*) yaitu Dengan cara ini pesan atau informasi akan didengar, dijawab, dan diperkuat untuk membuat penggunaannya nyaman dan informasi akan tersalurkan secara baik serta bermanfaat.
3. Kolaborasi (*Collaboration*) yaitu Kolaborasi adalah kerja sama antara pengguna social media guna menciptakan hal yang lebih unik, baik serta menarik.
4. Koneksi (*Connection*) yaitu Cara ini bertujuan untuk menjaga dan memelihara dan hubungan yang telah terjalin untuk menjadi hubungan yang lebih baik.

#### **2.1.7 E-WOM**

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan salah satu pesan yang dideskripsikan konsumen tentang suatu produk, yaitu tentang kesesuaian produk dengan citra atau kualitas dan pelayanan dari sebuah toko online ( Bataineh '2017).

Menurut Thureau dkk. Dalam Lestari dan Gunawan (2021), bahwa *elektronik word of mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang dikemukakan oleh konsumen lama kepada khalayak umum tentang suatu produk melalui jaringan internet. Selain itu, untuk meningkatkan E-WOM juga dapat dilakukan dengan memberikan komunikasi forum antara perusahaan dengan konsumen untuk mendengarkan keluhan dari konsumen tentang produk yang akan diberikan solusi dan menjawab semua pertanyaan dari konsumen tentang produk dan memberikan informasi tentang produk dengan memberikan stimulus kepada konsumen.

Reputasi suatu produk dapat diukur dengan banyaknya review online, dimana sebuah produk terkenal pasti memiliki jumlah review yang banyak. Jumlah komentar dari E-WOM membantu mengurangi risiko kesalahan pembelian di mana jumlah angka bisa mewakili jumlah orang yang sudah membeli produk, jadi bisa juga meningkatkan niat beli (Khan & Ali, 2017). Kemudahan akses ke informasi E-WOM membantu mengurangi keraguan konsumen tentang kualitas suatu produk dengan bantuan informasi tentang pengalaman dengan produk ini, opini dan testimonial. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa E-WOM dapat diartikan sebagai pertukaran informasi mengenai produk atau jasa yang terjadi di dunia virtual dikarenakan keberadaan internet yang telah tersebar hampir di seluruh dunia.

### **2.1.8 Indikator E-WOM**

Menurut Goyette et al. (dalam Lestari dan Gunawan, 2021) membagi *Electronic Word of Mouth* ke dalam 3 indikator, antara lain:

1. Intensitas (*Intensity*)  
Terdapat banyak komentar maupun tanggapan yang disampaikan dari konsumen di media sosial.
2. Valensi Opini (*Valence of Opinion*)  
Pandangan konsumen tentang produk, layanan, dan merek adalah positif atau negatif yang dibuat konsumen dalam siklus jejaring sosial.
3. Konten (*Content*)

Konten informasi pada media sosial yang terkait dengan suatu produk dan layanan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang penulis kaji:

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	I Wayan Suartina, I Gutu Ayu Wimba, I Made Astrama, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, putu Laksmita Dewi Rahmayanti(2022).	<i>The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and sosial media promotion on brand loyalty and e-WOM.</i>	<i>Intensive distribution, Sosial media promosian, Brand Love, Brand loyalty, e-WOM.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi intensif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan kecintaan terhadap merek. Brand love mampu memediasi pengaruh distribusi intensif terhadap loyalitas pelanggan, brand dan e-WOM dan brand love mampu memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap brand loyalty dan e-WOM.
2	Nurittamon t,W. (2021)	<i>The Role of E-WOM Communication impact to Consumer's Purchasing Intation to</i>	<i>E-Word of Mouth, Technology Acceptance, Data Exposure, Purchasing</i>	Hasilnya menemukan bahwa komunikasi e-WOM berdampak pada pembelian keputusan konsumen yang bekerja terhadap produk makanan sehat.

		<i>Healty Food Products: An Empirical Study to Testing the Mediator and Moderator Variables.</i>	<i>Intention.</i>	Juga, paparan data konsumen adalah variabel mediator parsial, dan penerimaan teknologi adalah variabel yang dimoderasi.
3	I Nyoman Wara Wangsa, Ni Nyoman Kerti Yasa (2022)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian.	<i>Sales Promotion, Electronics Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya untuk memperoleh keputusan pembelian yang optimal memerlukan analisis promosi penjualan dan electronic word of mouth yang baik sehingga electronic word of mouth yang baik akan mempengaruhi implikasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menuju peningkatan yang optimal. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap electronic word of mouth, electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan electronic word of mouth mampu memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
4	Oscarius Yudhi Ari	<i>The role of social media</i>	<i>Social media</i>	<i>Based on the results of SmartPLS analysis,</i>

	Wijayaa, Sulistiyani, Juliani, Pudjowati, Theresia, Siwi, kartikawati, Ninik, Kurniasih, Agus Purwanto(2022)	<i>marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers</i>	<i>marketing Entertainment Customization Trendiness Interaction Word-of-Mouth Purchase intention</i>	<i>Interaction, Word-of-Mouth, Social media marketing, Entertainment and Trendiness have insignificant effects on purchase intentions of Smartphones while Customization has significant effects on purchase intentions of Smartphones during.</i>
5	Aulia Asri Fawwazi, Haryanto, Kokom Komariah, R Deni Muhammad Danial(2021)	Analisis Sosial Media Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tiktok.	Media Sosial, Pemasaran Viral, Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan jenis purposive sampling, dan dalam hal ini hanya 190 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang meliputi uji koefisien determinasi, uji koefisien korelasi berganda, uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji T). Hasil penelitian, dengan menggunakan uji F diperoleh nilai probabilitas sig. $0,00 < 0,05$ yang artinya secara bersama-sama media sosial dan viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber :Dicitasi dari berbagai jurnal, (2021)

## **2.3 Kerangka Berfikir Penelitian**

### **2.3.1. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli**

Dengan adanya promosi di media sosial seseorang dapat meningkatkan minat beli. Menurut Kotler & Amstrong (2015), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bona dan Sulistiono (2020), menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian dari Toor et al. (2017) mengungkapkan bahwa *social network marketing (SNM)* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli**

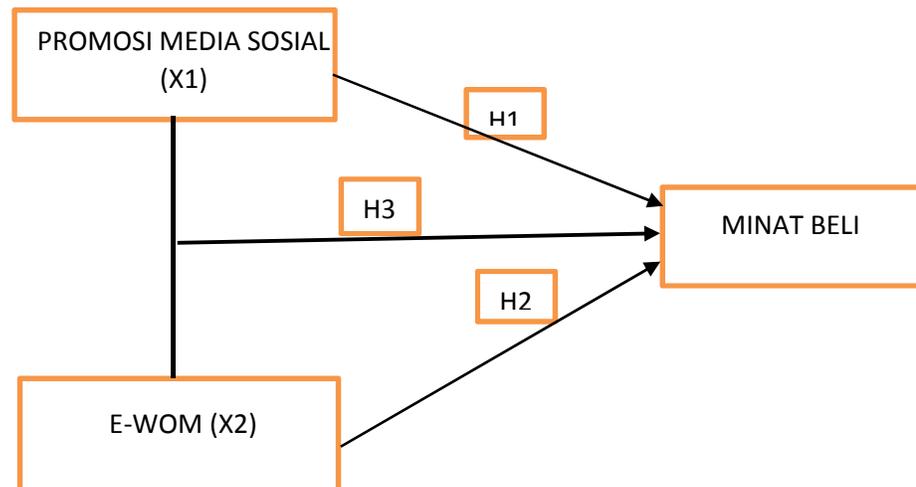
Sebelum melakukan pembelian, konsumen saat ini menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Karena proses seleksi saat ini dipermudah dengan adanya media sosial yang membuat pelanggan mampu membandingkan dan berkomunikasi dua arah yang efektif (Hidayatullah & Dirgantara, 2018). E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berupa review online dari konsumen lain di media sosial dan media chatting dapat mendorong minat untuk mencoba dan membeli produk. Hal ini dibuktikan berdasarkan Penelitian oleh Sa'ait, et al (2016) menyatakan bahwa E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana elemen akurasi eWOM mempunyai pengaruh paling kuat terhadap minat beli pelanggan. Hasil penelitian Bona dan Sulistiono (2020) yakni E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **2.3.3 Pengaruh Promosi Media Sosial dan E-WOM Terhadap Minat Beli**

Promosi Media Sosial dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli. Kedua variabel itu sendiri memiliki pengaruh masing-masing terhadap minat beli baik pengaruh positif maupun negatif. Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap minat beli yakni semakin tinggi Promosi Media Sosial maka minat beli produk pun akan semakin tinggi. E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap minat beli, semakin tinggi

pemberian E-WOM maka semakin tinggi pula minat belinya. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Bona Aripin S dan Sulistiono (2020), menunjukkan E-WOM dan promosi di media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian terdahulu dari Cynthia et al. (2019) menyatakan hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel E-WOM dan promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, rumusan masalah yang ditetapkan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karna jawaban yang dikemukakan hanya berdasarkan relevansi dari teori, bukan fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data atau survei kuesioner. Sehingga berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Kedas Beauty di kota Medan.
2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Kedas Beauty di kota Medan.
3. Promosi media sosial dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Kedas Beauty di kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berkarakter probablistik menggunakan analisis regresi linier ganda. Metode yang digunakan menganalisis data adalah regresi linear berganda dengan serangkaian uji klasik dan uji analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei, dimana menggunakan kuisioner sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data survei ini, dimana penelitian dilakukan dalam ruangan alamiah dan penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Menurut sugiarto (2017). Penelitian survei adalah metode pengumpulan data primer yang memerlukan kontak atau hubungan antara pengambil data penelitian dengan sasaran penelitian.

#### **3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitiian**

Lokasi penelitian ini dilakukan penulis di Medan Timur Sumatra Utara melalui *platfrom Google Froms*. Waktu pelaksanaan penelitan ini dilakukan pada November 2021 Sampai dengan Desember 2022.

#### **3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:130) mengatakan bahwasanya populasi sebagai wilayah yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan kualitas yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulannya. Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang berupa orang, objek transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang pernah melihat promosi produk Kedas Beauty di media sosial Tiktok, Instagram dan Youtube.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dengan menggunakan rumus responden ( $n$ ) = 10 x (jumlah indikator). Jumlah sampel pada penelitian adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= 10 \times (\text{jumlah indikator}) \\ &= 10 \times 11 \\ &= 110 \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah poulasi masyarakat yang ada di Kota Medan tergolong cukup besar, sehingga penelitian ini menggunakan 110 responden yang dapat mewakili masyarakat Kota Medan sehingga dapat menggeneralisasikan hasil dari penelitian.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *nonprobability* dengan cara teknik *purposive* sampling yang merupakan metode penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria masyarakat di Kota Medan yang di jadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Masyarakat kota Medan yang berjenis kelamin perempuan dan memiliki media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube.
2. Pernah melihat promosi ataupun konten mengenai keds beauty pada salah satu platform media sosial.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dalam hal ini adalah dengan menggunakan sumber data primer merupakan sumber data yang dihimpun langsung dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner)

melalui *google forms*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagikan link melalui WhatsApp dan Facebook.

### **3.5 Jenis Data Penelitian**

Data adalah bahan yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh penelitian langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data penyebaran kuisoner yang bersumber pada responden pengguna produk Kedas Beauty di kota Medan

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku, literatur, artikel, jurnal, serta situs diinternet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.6 Metode Pengukuran data**

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likret adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu dengan menggunakan skala likret, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan yang di berikan skala. Berikut ini adalah ukuran dari skor yang diperoleh.

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran Likert**

No	Alternatif jawaban	Bobot	
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 (2018)

### 3.7 Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan bagian yang mendefenisikan sebuah kosep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada indikator dari suatu konsep atau variabel. Dimensi indikator dapat berupa perilaku, aspek atau sifat/ karakteristik. Dengan demikian, defenisi operasional bukan berarti defenisi atau pengertian atau makna seperti yang terlihat pada teori dibuku teks namun lebih menekan kan kepada hal-hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran atau indikator dari suatu variabel dan ukuran atau indikator tersebut tidak abstrak namun mudan di ukur. Identifikasi variabel dan defenisi operasional dalam penelitian ini berdasarkan variabel bebas yaitu Promosi Media Sosial (X1), *E-WOM* (X2) dan variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) yang dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2

## Identifikasi dan Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi media sosial	Promosi media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Context</i></li> <li>2. <i>Communication</i></li> <li>3. <i>Communication</i></li> <li>4. <i>connection</i></li> </ol>	Likret
Electronic Word of Mouth	Electronic Word of Mouth (e-wom) merupakan salah satu pesan yang dideskripsikan konsumen tentang suatu produk, yaitu tentang kesesuaian produk dengan citra atau kualitas dan pelayanan dari sebuah toko online	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intensitas</li> <li>2. Valensi Opini</li> <li>3. Konten</li> </ol>	Likret

Minat Beli	Minat beli konsumen dapat ditentukan oleh beberapa faktor, seperti harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk yang dibeli, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk karena rekomendasi dari kerabat dan paparan informasi yang diterima.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>	Likret
------------	---	---	--------

Sumber : Dari berbagai jurnal (2021)

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 3.8.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai objek penelitian serta untuk mengetahui seberapa banyak responden yang menyatakan hal yang sama pada suatu objek pertanyaan.

#### 3.8.2 Analisis Deskriptif Responden

Deskriptif responden ini adalah pengguna produk Kedas Beauty di Kota Medan dengan jumlah 110 responden. Hasil penelitian dari 110 responden dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin.
2. Deskriptif responden berdasarkan berapa lama menggunakan.
3. Deskriptif responden berdasarkan frekuensi pengguna

### **3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Menurut Kuncoro (2013) Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak suatu kuisisioner. Pengujian terhadap validitas kuisisioner dapat dilakukan dengan meninjau nilai sig pada Pearson Correlation dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai signifikansi (Sig.2- tailed)  $< 0,05$  maka pernyataan pada kuisisioner dinyatakan valid.

#### **3.9.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2018:45) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator atau konstruk. Penelitian ini menggunakan Alpha cronbach untuk menguji reliabilitas kuisisioner. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46) yaitu jika koefisien cornbach Alpha  $> 0,70$  maka pernyataan dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika cornbach Alpha  $< 0,70$  dinyatakan tidak reliabel.

### **3.10 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:

#### **3.10.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk meguji apakah model regresi dari data yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak. Perhitungan uji normalitas ini menggunakan uji One Sampel Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan variabel lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan variabel lebih kecil dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

### 3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastistas dan jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser dimana dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

- a. Tidak terjadi heterokedasitas, jika nilai signifikansi  $> 0,05$
- b. Terjadi heterokedasitas, jika nilai signifikansi lebih  $< 0,05$

### 3.10.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Varians Inflation Factors). Kriteria yang dipakai adalah:

- a. Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai Tolerance  $\geq 0,10$
- b. Terjadi Multikolinieritas, jika nilai Tolerance  $\leq 0,10$
- c. Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF  $\leq 10$
- d. Terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF  $\geq 10$

### 3.11 Metode Analisis Data

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara promosi media sosial (X1) dan E-WOM (X2) terhadap minat beli produk Kedas Beauty masyarakat di Kota Medan (Y). Adapun persamaan regresi yang dipakai didalam penelitian ini adalah:

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

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan

a = konstanta

X1 = promosi media sosial

$X_2 = \text{E-WOM}$

$b_1 = \text{Koefisien regresi promosi media sosial}$

$b_2 = \text{Koefisien regresi E-WOM}$

$e = \text{Error}$

### 3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak dengan menggunakan statistik. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh promosi media sosial ( $X_1$ ) dan E-WOM ( $X_2$ ) terhadap minat beli produk Kedas Beauty di Kota Medan ( $Y$ ).

Kriteria pengujian sebagai berikut:

1.  $H_0: b_1, b_2 \leq 0$ , maka tidak terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2.  $H_a: b_1, b_2 > 0$ , maka terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

1.  $H_0$  diterima jika  $t \text{ dihitung} \leq t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig } t \geq 0,05$
2.  $H_a$  ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig } t < 0,05$

### 3.11.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan E-WOM ( $X_1, X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel minat beli produk Kedas Beauty di Kota Medan.

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel Promosi media sosial dan E-WOM ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel minat beli produk Kedas Beauty di Kota Medan.( $Y$ ).

$$H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan dari variabel Promosi media sosial dan E-WOM ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel minat beli produk Kedas Beauty di Kota Medan.

Uji F juga dilihat pada tingkat signifikannya:

1. Jika tingkat diterima  $> 0,05$
2. Jika tingkat diterima  $< 0,05$

### **3.11.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika  $R^2$  semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS*.