

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW
(STUDI PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh

NAMA : LISA YUANDIRA
NPM : 1805160113
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 10 Oktober 2022, Pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : LISA YUANDIRA
N P M : 1805160113
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PRODUK MS GLOW (STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. Dr. Jurizen, SE, M.Si.)

Penguji II

(Susi Handayani, SE, MM)

Pembimbing

(Willy Yusnandar, SE., M.Si)

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : LISA YUANDIRA
N P M : 1805160113
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
skripsi.

Medan, September 2022

Pembimbing Skripsi


WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.








Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Lisa Yuandira
 N.P.M : 1805160113
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Nama Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, SE.,M.Si.
 Judul Penelitian : Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

| Item | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf Dosen |
|-------------------------------|---|-------------|---|
| Bab 1 | FOKUSKAN JUDUL DENGAN VARIABEL YANG DI TELITI . | 19 22 09 |  |
| Bab 2 | TEORI -TEORI YANG DIBUNYIKAN DI TAMBAHKAN . | - - |  |
| Bab 3 | METODE. HUBUNGAN MASAING* VARIABEL . | 21 22 09 |  |
| Bab 4 | HASIL PENELITIAN . | 26 22 09 |  |
| Bab 5 | PENUTUP . | 30 22 09 |  |
| Daftar Pustaka | MENDIELRY . | " - |  |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | ACC IKUT SIDANG MEJA HIJAU . | 03 22 10 |  |

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, 2022

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing


(Willy Yusnandar, SE.,M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Lisa Yuandira
NPM : 1805160113
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 21 Juli 2022
Pembuat Pernyataan



LISA YUANDIRA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

LISA YUANDIRA

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : Yuandiralisa02@gmail.com**

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media* marketing dan *brand image* terhadap minat beli produk MS Glow pada Mahasiswa FEB UMSU. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus slovin, dengan sampel sebanyak 100 responden.

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t serta uji koefisien determinasi (R^2). Software yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa *social media* marketing dan *brand image* secara parsial dan bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap terhadap minat beli produk MS Glow pada Mahasiswa FEB UMSU.

Kata Kunci : *Social Media* Marketing, *Brand Image* Dan Minat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE ON INTEREST TO BUY MS GLOW PRODUCTS (STUDY ON STUDENTS OF FEB UNIVERSITY MUHAMMADIYAH NORTH SUMATERA)

LISA YUANDIRA

***Management Study Program, Faculty of Economic and Business
North Sumatera Muhammadiyah University
Email : Yuandiralisa02@gmail.com***

This study is a research conducted to determine the effect of social media marketing and brand image on the interest in buying MS Glow products in FEB UMSU students. This study uses a quantitative approach with primary data sources obtained from the distribution of questionnaires or questionnaires to respondents. The sampling technique in this study is using the slovin formula, with a sample of 100 respondents.

The analysis carried out in this study includes data quality tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis and hypothesis testing with t-test and coefficient of determination (R^2) test. The software used to conduct this research is SPSS version 22.

Based on the results of the study, it was concluded that social media marketing and brand image partially and simultaneously (simultaneously) had an effect on buying interest in MS Glow products in FEB UMSU students.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image And Buying Interest

Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'laikum Warohmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan *Skripsi* yang berjudul “**Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli produk MS Glow (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**” dengan baik dan penuh dengan suka cita. Penyusunan *Skripsi* ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana S1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Di dalam penulisan *Skripsi* ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar *Skripsi* ini sesuai yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka *Skripsi* ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda Andi Robiantara dan Ibunda Monalisa yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa restu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripudin, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE,.M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
8. Bapak Willy Yusnandar, SE,.M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan *Skripsi* Skripsi ini.
9. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan Skripsi.

10. Kepada seluruh sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan Skripsi.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca *Skripsi* ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan *Skripsi* ini dimasa yang akan datang. Semoga *Skripsi* ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga *Skripsi* ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan 15 Juli 2022

Penulis

Lisa Yuandira
1805160113

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| ABSTRACT | i |
| ABSTRAK | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 6 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 8 |
| 2.1.1. Minat Beli | 8 |
| 2.1.1.1.Pengertian Minat Beli | 8 |
| 2.1.1.2.Jenis-jenis Minat Beli..... | 8 |
| 2.1.1.3.Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli | 11 |
| 2.1.1.4.Indikator Minat Beli..... | 12 |
| 2.1.2. <i>Social media marketing</i> | 14 |
| 2.1.2.1.Pengertian <i>Social media marketing</i> | 14 |
| 2.1.2.2.Manfaat <i>Social media marketing</i> | 14 |
| 2.1.2.3.Jenis-jenis <i>Social media marketing</i> | 16 |
| 2.1.2.4.Indikator <i>Social media marketing</i> | 18 |
| 2.1.3. Brand Image | 20 |
| 2.1.3.1.Pengertian Brand Image..... | 20 |
| 2.1.3.2.Manfaat Brand Image..... | 23 |
| 2.1.3.3.Faktor yang membentuk Brand Image..... | 24 |
| 2.1.3.4.Indikator Brand Image | 25 |
| 2.2 Kerangka Konseptual | 27 |
| 2.3 Hipotesis..... | 23 |

| | |
|--|-----------|
| BAB 3 METODE PENELITIAN..... | 30 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 30 |
| 3.2 Definisi Operasional..... | 30 |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian | 31 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 32 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 37 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 44 |
| 4.1. Hasil Penelitian | 44 |
| 4.2. Pembahasan..... | 53 |
| BAB 5 PENUTUP..... | 56 |
| 5.1. Kesimpulan | 56 |
| 5.2. Saran | 56 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian | 57 |
| DAFTAR PUSTAKA | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Follower Instagram Produk Kecantikan | 5 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 31 |
| Tabel 3.2 Waktu Penelitian | 32 |
| Tabel 3.3 Skala Likert | 34 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 44 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia..... | 44 |
| Tabel 4.3 Coefficient..... | 47 |
| Tabel 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda | 49 |
| Tabel 4.5 Uji t | 50 |
| Tabel 4.6 Uji F | 51 |
| Tabel 4.7 Koefisien Determinasi | 52 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Top 5 Brand Perawatan E Commerce 2021 | 4 |
| Gambar 1.2 Top 5 Brand Perawatan E Commerce 2022 | 4 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 29 |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas | 46 |
| Gambar 4.2 Scatter Plot | 48 |
| Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis I | 50 |
| Gambar 4.4 Pengujian Hipotesis II | 51 |
| Gambar 4.4 Pengujian Hipotesis III..... | 52 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis kecantikan semakin ketat, hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan khususnya klinik perawatan kulit rata-rata mengalami pertumbuhan sebesar 14%. Faktor yang berperan dalam meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia adalah jumlah penduduk Indonesia yang besar dan di dorong dengan adanya kepedulian masyarakat untuk merawat kulit. Untuk tetap dapat bersaing dan mempertahankan bisnis kecantikan dengan persaingan yang kian ketat, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat serta mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen memberikan respon positif terhadap produk yang di tawarkan yang akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk yang di iklankan.

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel, Massie, & Sepang, 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Minat Beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (P Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012) periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan sosial media sebagai medium baru dalam penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah *Social Media Marketing*.

Social Media Marketing memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut (Swasta, 2010) dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan social media dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial. Maka, perusahaan harus setiap detik tersambung dengan konsumen maupun calon konsumen melalui media sosial, dan jika tidak, setiap detik perusahaan akan terbuang. Jadi, perusahaan harus mengupayakan selalu tersambung dengan media sosial.

Dengan menggunakan *Social Media* perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat realtime, dan dengan *Social Media* pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. *Social Media* dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat

ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi

Sementara, *branding* dianggap sebagai misi penting untuk banyak perusahaan. *Brand* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa dan dapat membantu mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam tentang faktor-faktor lainnya. Citra merek merupakan suatu merek yang mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Salangka, Massie, & Tampenawas, 2017). Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Pemilihan MS Glow sebagai obyek penelitian dikarenakan MS Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak berdiri pada tahun 2013 yang berawal dari penjualan produk skincare dan body care melalui media online hingga saat ini telah memiliki 8 klinik perawatan yang tersebar di beberapa kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo dan Malang. Perkembangan perusahaan MS Glow semakin baik dari waktu ke waktu, hal tersebut ditunjukkan dengan perusahaan terus melakukan pengembangan produknya menjadi skincare, body care dan cosmetic yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Demi kenyamanan konsumen perusahaan sangat memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang dipakai dalam produk MS Glow, hal tersebut dibuktikan dengan adanya sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal pada produk MS Glow (MS GLOW, 2019).

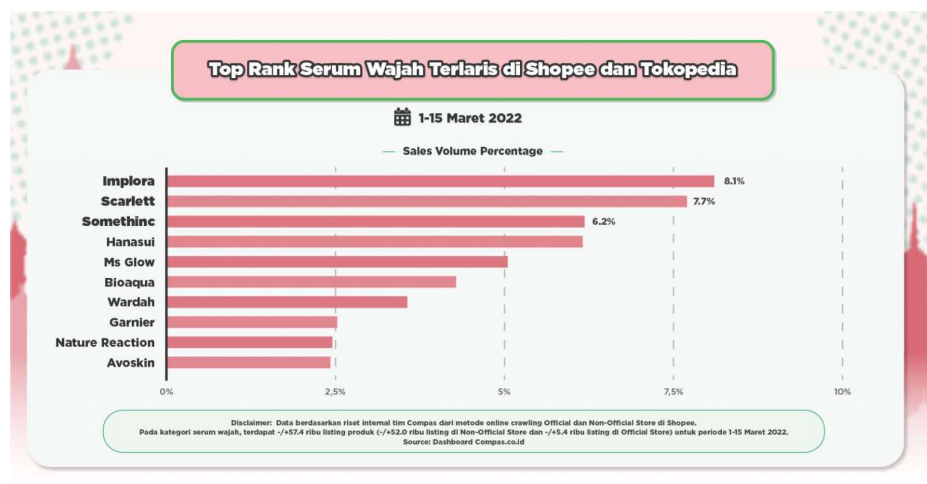
Adapun data top 5 (lima) produk kecantikan terlaris berdasarkan penelitian dari Kompas adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1. Top 5 Brand Perawatan E commerce

Sumber : Penelitian Kompas (2021)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa produk MS Glow menjadi peringkat 1 (satu) produk kecantikan terlaris periode bulan Mei 2021 dengan penjualan sebesar 74,82 milyar disusul oleh produk-produk lain seperti Scarlett, Somethinc, Avoskin dan Granier.



Gambar 1.1. Top 5 Brand Perawatan E commerce

Sumber : Penelitian Kompas (2022)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa produk MS Glow masuk ke dalam 5 besar produk kecantikan untuk wajah terlaris setelah Implora, Scarlett, Somethinc dan Hanasui. Pada periode maret 2022 ini terjadi penurunan peringkat produk kecantikan terlaris oleh MS Glow dari tahun sebelumnya. Penurunan penjualan ini terjadi karena tingkat persaingan yang cukup ketat dari produk-produk sejenis, biasanya karena strategi pemasaran masing-masing produk secara online, melalui sosial media dan tingkat brand image masing-masing produk.

Tabel 1.1. Follower Instagram Produk Kecantikan

| No | Nama Produk | Jumlah Follower |
|----|-------------|-----------------|
| 1 | Scarlett | 5,5 juta |
| 2 | Ms glow | 1,7 juta |
| 3 | Somethinc | 1,3 juta |
| 4 | Implora | 212 ribu |
| 5 | Hanasui | 177 ribu |

Sumber : Instagram, diolah penulis (2022)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwasannya produk MS Glow memiliki jumlah pengikut di instagram sebanyak 1,7 juta di bawah Scarlett yang memiliki jumlah follower 5,5 juta follower. Jumlah pengikut follower ini akan mempengaruhi tingkat penjualan produk karena semakin banyak follower peluang produk untuk diminati dan dibeli akan semakin besar.

Berdasarkan uraian teori dan fenomena di atas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli produk MS Glow (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka

masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan peringkat top produk kecantikan MS Glow dari tahun 2021.
2. Tingkat persaingan yang sangat ketat dalam hal promosi produk
3. MS Glow masih kalah bersaing dalam hal jumlah pengikut di media sosial Instagram dari produk scarlett

1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli produk MS Glow pada Mahasiswa UMSU?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli produk MS Glow pada Mahasiswa UMSU?
3. Apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Minat Beli produk MS Glow pada Mahasiswa UMSU?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli produk MS Glow pada Mahasiswa UMSU
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli produk MS Glow pada Mahasiswa UMSU

3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand* secara simultan terhadap Minat Beli produk MS Glow pada Mahasiswa UMSU

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis

Dapat dijadikan sebagai media informasi untuk menambah wawasan mengenai auditing, terutama Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk MS Glow pada Mahasiswa UMSU

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan acuan dan evaluasi dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualannya.

3. Manfaat Bagi Pihak Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang terkait dengan penelitian mengenai minat beli atau karakteristik konsumen.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Beli

2.1.1.1. Pengertian Minat Beli

Minat Beli merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual (Rizqia, 2015).

(Mariri & Chipunza, 2009) mengemukakan bahwa Minat Beli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

(Durianto & Sugiarto, 2012) mengartikan Minat Beli sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat Beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah pi⁸ (Joel et al., 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Minat Beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum

seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dapat dikatakan bahwa Minat Beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui Minat Beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

2.1.1.2. Jenis-Jenis Minat Beli

Dalam menentukan Minat Beli atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Jasin, Mujiatun, Rambe, & Siregar, 2021) Minat Beli dapat diidentifikasi jenis-jenis Minat Beli sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Minat Beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Minat Beli seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh

dua faktor, yaitu:

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2002)

(Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Perbedaan pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.1.4. Indikator Minat Beli

Minat Beli dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat konsumen dalam membeli. Terdapat 4 (empat) indikator Minat Beli yang dikenal dengan

AIDA (*attention, interest, desire dan action*). Menurut (Nainggolan & Heryenzus, 2018) indikator Minat Beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*), merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*), dalam fase ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (*Desire*), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Tindakan (*Action*), calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Pada tahap ini akan terjadi proses transaksi jual beli sehingga calon pelanggan dikatakan sebagai konsumen.

Model yang relevan digunakan untuk mengukur Minat Beli adalah model AIDA yang sering disebut *A-A Procedure* atau *Attention or Action Procedure* (Pertiwi, Dewantara, & Setyawan, 2015). AIDA adalah sebuah konsep atau model dalam pemasaran barang dan jasa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen.

Menurut (Suparwo & Pratama, 2021) pengukuran indikator Minat Beli

yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman.
4. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya. Artinya target konsumen mana yang diinginkan dan kebutuhan seperti apa yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Produk perusahaan memenuhi kebutuhan segmen tertentu.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh Suwandari. Dari kedua indikator yang dijelaskan terdapat persamaan dan perbedaan terhadap

masing-masing pendapat. Persamaan indikator terdapat pada pendapat Suwandari yang menyatakan bahwa salah satu indikator Minat Beli adalah *attention, interest, desire*, yang merupakan ketertarikan, keinginan, hal senanda juga disampaikan oleh fure yang menyatakan indikator Minat Beli yaitu ketertarikan pada produk yang ditawarkan.

2.1.2. Social Media Marketing

2.1.2.1. Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut (Eka, Fatahillah, Sarsono, Hanavi, & Sitorus, 2021) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial

Menurut (Ariadi, 2014) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Menurut (Qurniawati, 2018) mengatakan bahwa *social media marketing* di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial

tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

2.1.1.2. Manfaat Sosial Media *Marketing*

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut (Gunelius, 2011) tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:

- 1 Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- 2 Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3 Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- 4 Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan

husus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

- 5 Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing

Selain itu terdapat pendapat lain menurut (Puntoadi, 2011) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

- 1 Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di mediasosial.
- 2 Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

2.1.1.3. Jenis-Jenis Sosial Media *Marketing*

Menurut (Supradono & Hanum, 2011) jenis sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

1. Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau

mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: Microblogging (Twitter,Plurk), Blogs (Wordpress, Blogger),Wiki (Wikispaces, PBWiki),Mashup (Google Maps, Popurls)

2. Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat Sosial Media (Facebook, LinkedIn, Google),Sosial Bookmark (Delicious, Digg),Virtual Worlds (Second Life, OpenSim),Crowdsourcing / Sosial Voting (IdeaScale, Chaordix)

3. File Sharing dan Penyimpanan

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing /penyimpanan meliputi:Perpustakaan Foto (Flickr, Picasa), Video Sharing (YouTube, Vimeo), Audio Sharring (Podcast, Itunes), Penyimpanan (Google Documents, Drop.io, MySpace) Manajemen Konten (SharePoint, Drupal)

Sedangkan Menurut (P Kotler et al., 2012) ada tiga jenis utama untuk sosial media:

1. *Online Communities and Forum*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran.

Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga

komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instan messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, instagram, twitter, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

2.1.1.4. Indikator Sosial Media Marketing

Penggunaan sosial media yang berhubungan dengan aktivitas e-commerce, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “trying to sell” menjadi “making connection” dengan pelanggan. Menurut (Pradiptarini, 2011) indikator *Social Media Marketing* (SMM) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Konten;

Menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini / penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan online. Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak harus benar-benar bergantung pada software monitoring untuk mengukur dan

menganalisis kampanye media sosial mereka karena kualitas konten bukan lah kuantitas konten

2. Membangun kepercayaan (hubungan)

Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media sosial saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi

3. Keterlibatan

Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di Sosial Media Marketing mereka.

4. Integrasi dengan platform media lainnya.

Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media sosial mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website utama mereka, karena semakin banyak pelanggan beralih ke Facebook atau Twitter. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung website tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan / pengikut di situs media sosial

Begitu juga dengan sosial *media marketing* membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah brand untuk mengontrol image. Menurut (Puntoadi, 2011) bahwa terdapat 4 indikator dalam penggunaan social media:

1. *Context*

“*How we frame our stories*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).

2. *Communication*

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.

3. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective” adalah kerja sama antara pengguna social media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

“The relationships we forge and maintain” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

2.1.3. Brand Image

2.1.3.1. Pengertian Brand Image

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Darma, Effendi, & Juari, 2018). *Brand* atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. Citra merek yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen. Konsumen akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki citra merek yang baik.

Citra Merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang

diinterpretasikan (Fristiana, Prihatini, & Listyorini, 2012). Konsumen dapat menginterpretasikan produk melalui berbagai cara dan media. Interpretasi yang baik terhadap produk dan informasi yang diberikan dapat memberikan kesan citra yang baik pada produk tersebut.

Citra merek dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Laras & Firmansyah, 2018). Menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2012) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Utami, Ma'ruf, & Utami, 2017) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. Menurut (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Brand Image faktor yang dapat dipertimbangkan adalah seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya publik figur yang ditawarkan, sangat berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena publik figur sangat menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap publik figur menyakinkan konsumen untuk memantapkan minat beli dan keputusan pembelian.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut – atribut fisik atau merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Singkatnya untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal – hal dalam produk yang kuat (*Strength*) dalam merek agar mereka tidak hanya disukai (*Favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*Favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *Favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen,

kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.1.3.2. Manfaat *Brand Image*

Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan manfaat dari citra merek konsumen juga mendapatkan manfaat dari informasi yang didapat mengenai citra merek. Manfaat yang didapat konsumen adalah sebagai berikut :

1. Fungsional, manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yakni konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif (Bramantya & Jatra, 2016)

Adapun manfaat lain dari citra merek (Laras & Firmansyah, 2018):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Citra merek dapat menjadi kekuatan hukum terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk.
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Dengan adanya

citra merek pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. Citra merek sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

2.1.3.3. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Faktor – faktor pembentuk citra merek menurut (San & Yazdanifard, 2014) adalah :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.

Ada beberapa faktor merek antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Product Scope*, merupakan elemen dari identitas merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar.
2. *Product Atributs*, atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan *value proposition* dengan menawarkan sesuatu yang lebih.
3. *Quality / value*, merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas tahu

nilai yang dimiliki.

4. *Use*, beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh pelanggan untuk momen tertentu.
5. *User*, merek dapat diasosiasikan dengan pemakai jenis tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada *value proposition* dan *brand personality*.
6. *Country of Origin*, Asosiasi sebuah merek dapat bersumber dari asal negara atau daerah mana suatu merek dilahirkan. Seringkali hal ini akan dapat meningkatkan kredibilitas merek (Arianty & Andira, 2021)

2.1.3.4. Indikator *Brand Image*

Dalam membentuk *image brand*, kita memasuki dunia persepsi. *Image* adalah persepsi relatif konsisten jangka panjang. Tidak mudah membentuk *image*, tetapi sekali terbentuk tidak mudah untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk tidak sekedar *image*, melainkan *image* yang jelas, berbeda dan relatif lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang disebut posisi *brand*, proses pembentukannya disebut *positioning*. *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat. Menurut (P Kotler et al., 2012) indikator citra merek terdiri dari empat komponen:

1. Kesan profesional yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Produk akan diingat pada segmen atau bidangnya yang dapat diterima dan di persepsikan dengan baik.
2. Kesan Modern yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Produk mampu mengikuti perkembangan dan trend pasar sehingga produk dapat mempu memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Melayani Semua Segmen yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja. Produk dapat menjangkau kebutuhan tidak hanya berfokus pada satu segmen.
4. Perhatian Pada Konsumen yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan konsumen.

Adapun ada tiga indikator menurut (Hartanto, 2019) yaitu:

1. Citra perusahaan (*Corporation Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra Konsumen (*User Image*) merupakan : sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan : sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk. Meliputi : atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh Hoffer & Keller. Dari kedua pendapat indikator mengenai *brand image* yang dijelaskan oleh Hartanto dan juga Hoffer & Keller terdapat persamaan makna dan saling berhubungan. Persamaan pendapat yang dikemukakan Hartanto dan juga Alexander terdapat pada ketiga indikator dimana ketiganya bermakna citra perusahaan, citra pemakai, dan juga citra produk.

2.2. Kerangka Konseptual

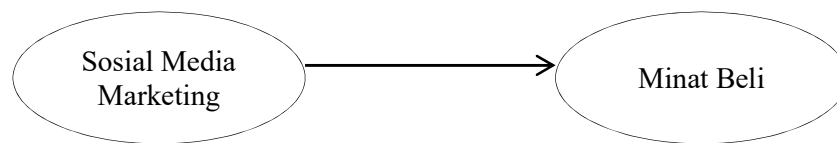
2.2.1. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut

Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti social media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui social media konsumen diharapkan melakukan tindakan (Action) pembelian. Tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu produk. Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui iklan. Iklan (*Advertising*) merupakan salah satu media penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai panduan dalam melakukan pemilihan produk, iklan juga dianggap mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk. Melalui penyampaian informasi yang jelas diharapkan konsumen

akan melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Siregar, 2021); (Iskandar & Nasution, 2019); (Arif, 2021); (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020) dan (Muis, Gultom, Jufrizen, & Azhar, 2020) menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli.

Dari uraian di atas dapat diambil hipotesis bahwa Sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli.

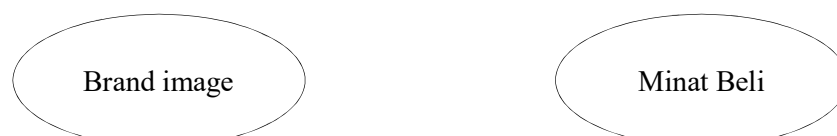


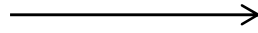
2.2.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat (Fahmi, Arif, Alfarisi, & Purnama, 2020). Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya jika citra merek negatif, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji, Mamang, & Sopiah, 2013).

Citra Merek mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Kausar, 2016). Pengaruh Citra Merek digunakan pelanggan memilih suatu produk yang diinginkan (Dewi & Hidayat, 2017). Hasil penelitian *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* yang dijelaskan oleh (Salangka et al, 2017); (Arianty & Andira, 2021); (Muis et al., 2020); (Fahmi et al., 2020).

Dari uraian di atas dapat diambil hipotesis bahwa Brand image berpengaruh terhadap minat beli.



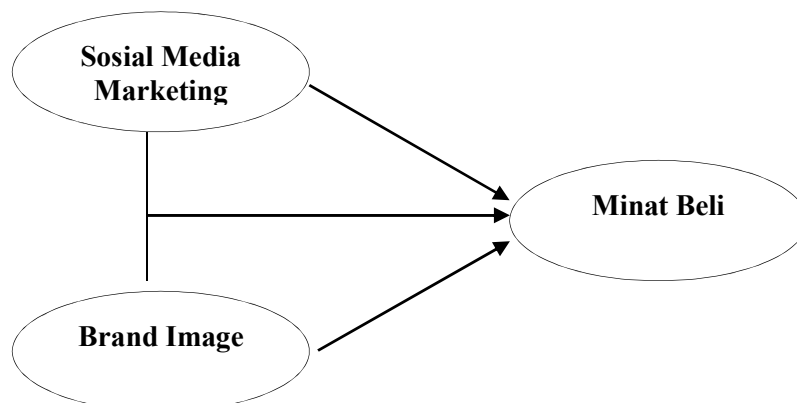


2.2.3. Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Minat Beli adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Daulay & Putri, 2018).

Minat Beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya (Sanjaya, 2015). Sosial media marketing dan brand image merupakan beberapa variabel yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas maka digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, adapun hipotesis penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli pada Mahasiswa FEB UMSU
2. Brand image marketing berpengaruh terhadap minat beli pada Mahasiswa FEB UMSU
3. Sosial media marketing dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada Mahasiswa FEB UMSU

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Dalam

penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif, Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2018).

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini penulis meneliti menggunakan Variabel dependen yakni Minat Beli sebagai (Y) dan variabel independen, yaitu Sosial Media Marketing sebagai (X₁) dan Brand Image sebagai (X₂).

Tabel 3.1.
Operasional 30 I Penelitian

| Variabel | Definisi Operasional Penelitian | Indikator | Skala Pengukuran |
|----------------|--|---|------------------|
| Minat Beli (Y) | suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual | a. Perhatian b. Tertarik c. Hasrat d. Tindakan . | Likert |

| | | | |
|---|---|---|---------------|
| Social Media Marketing (X₁) | upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi | a. <i>Context</i> b. <i>Communication</i> c. <i>Collaboration</i> | Likert |
| Brand Image (X₂) | persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen | a. Kesan profesional b. Kesan Modern c. Melayani Semua Segmen d. Perhatian Pada Konsumen | Likert |

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Mahasiswa UMSU . Penelitian ini dilaksanakan pada pertengahan bulan Juni sampai dengan bulan Oktober 2022.

Berikut data rincian rencana waktu penelitian.

Tabel 3.2
Rincian Rencana Waktu Penelitian

| Jenis Kegiatan | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | | September | | | | Oktober | | | |
|--------------------|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Pengajuan judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seminar Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|----------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | |
|----------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

3.4 Populasi dan Sampel

1.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Mahasiswa FEB UMSU yang menggunakan produk MS Glow.

1.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila jumlah populasi cukup banyak. Berikut rumus yang digunakan :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam penelitian ini 0,1 (10%)

Berdasarkan rumus yang ada, berikut perhitungan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah populasi sebanyak 6.117

dan $e = 10\%$ yaitu :

$$n = \frac{6.117}{1+6.117 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{6.117}{1+6.117 (0,01)}$$

$$n = \frac{6.117}{1+6.117}$$

$n = 94,6$ dibulatkan menjadi 100 responden

dari perhitungan penarikan sampel di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi sampel adalah 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (*Questioner*) yaitu pertanyaan/pernyataan yang disusun untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada pegawai dan pertanyaan sesuai dengan budaya organisasi dan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan dengan komitmen organisasional sebagai variabel intervening pada badan pengelolaan pajak dan retribusi daerah provinsi sumatra utara

Tabel 3.3
Skala Likert

| Pernyataan | Bobot |
|-----------------------|--------------|
| - Sangat Setuju | 5 |
| - Setuju | 4 |
| - Kurang Setuju | 3 |
| - Tidak Setuju | 2 |
| - Sangat Tidak Setuju | 1 |

Untuk menguji apakah instrumen yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka perlu diuji validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kevalidan atau kebenaran dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Validitas isi pengujiannya dilakukan dengan konsultasi dengan dosen ahli dan diambil dari beberapa pendapat para ahli.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan/pernyataan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* (Sugiyono, 2018), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Di mana:

| | |
|----------------|---|
| r_{xy} | =Korelasi sederhana antara X terhadap Y |
| n | =Banyaknya pasangan pengamatan |
| $\sum x_i$ | =Jumlah pengamatan variabel x |
| $\sum y_i$ | =Jumlah pengamatan variabel y |
| $(\sum x_i^2)$ | =Jumlah kuadrat pengamatan variabel x |
| $(\sum y_i^2)$ | =Jumlah kuadrat pengamatan variabel y |
| $(\sum x_i)^2$ | =Kuadrat jumlah pengamatan variabel x |
| $(\sum y_i)^2$ | =Kuadrat jumlah pengamatan variabel y |
| $\sum x_i y_i$ | =Jumlah hasil kali variabel x dan y |

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak yaitu dilakukan dengan menggunakan uji 2 sisi dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Sebaliknya jika r_{hitung} lebih

kecil dari r_{tabel} (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach Alpha. Menurut Azuar (2013) dikatakan reliabel bila hasil cronbach Alpha 0,60, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_n = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_1^2} \right] \text{ (Juliandi, Irfan, \& Manurung, 2015)}$$

Keterangan:

| | |
|---------------------|------------------------------|
| R_n | : reliabilitas instrumen |
| K | : banyaknya butir pertanyaan |
| $\sum \sigma_{b^2}$ | : total varians butir |
| σ_1^2 | : Varians total |

Kriteria pengujian reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\geq 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\leq 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

2. Studi dokumentasi yaitu data yang didapat dengan cara mempelajari data yang ada dan informasi yang diperoleh langsung dari sumber dan Objek penelitian.

3.6 Uji Persyaratan Regresi

Untuk melakukan uji persyaratan regresi dengan menggunakan data primer, maka peneliti melakukan uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi, variabel independen, dan variabel dependennya memiliki distribusi data

normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov-smirnov satu arah atau analisis grafis. Dasar pengambilan keputusan normal atau tidaknya data yang diolah adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- i. Jika nilai Z hitung $> Z$ tabel, maka distribusi sampel normal.
- ii. Jika nilai Z hitung $< Z$ tabel, maka distribusi sampel tidak normal.

3.6.2 Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Model regresi yang bebas dari multikolonieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ (Ghozali, 2016).

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas apabila hasil sig $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dengan

ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.7 Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk kinerja pada masing-masing perusahaan baik secara parsial maupun secara simultan. Menurut (Ghozali, 2016) “Sebelum melakukan uji linier berganda, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik. Tujuan pemenuhan asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias”.

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen. Persamaan matematis untuk hubungan yang dihipotesiskan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- b = nilai koefisien
- X₁ = Sosial Media Marketing
- X₂ = Brand Image

3.7.2 Uji Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya adalah suatu proporsi atau tanggapan yang sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau solusi atas persoalan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Untuk membuktikan kebenaran uji hipotesis, maka digunakan uji statistik terhadap output yang dihasilkan, uji statistik ini meliputi :

1. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing- masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Menurut (Sugiyono, 2016) menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi t
 r = Koefisien korelasi parsial
 = Koefisien
 Determinasi
 n = Jumlah Data

Bentuk pengujian

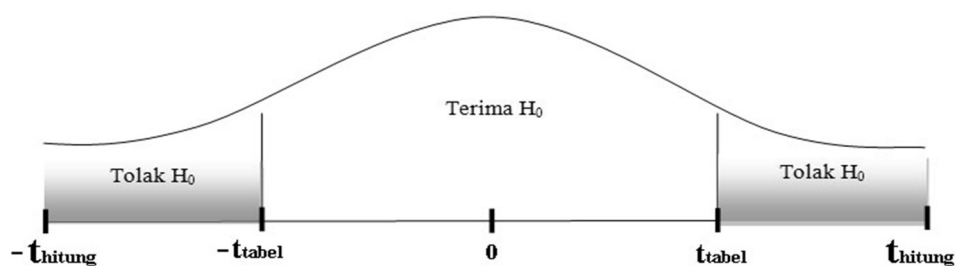
$H_0 : 0$, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel

bebas (X) dengan variabel terikat.

Dengan Kriteria:

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 = ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 = diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antar variabel x dan y



Gambar III.1 Kurva Pengujian Hipotesis (Uji t)

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Hasil uji F output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA.

- 1) H_0 ditolak Jika nilai probabilitas signifikansi lebih kecil atau sama dengan nilai Probabilitas 0.05 atau ($\text{sig} < 0.05$). maka ada pengaruh (positif/negatif) signifikan variabel dependen secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 diterima Apabila nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0.05 atau ($\text{sig} > 0.05$). maka tidak ada pengaruh (positif/negatif) signifikan variabel dependen secara

simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Menurut (Sugiyono, 2016), menggunakan rumus :

$$F = \frac{R^2 \cdot k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota atau kasus

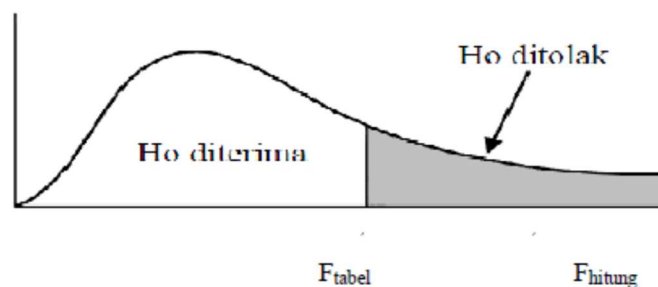
Bentuk pengujian

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_a \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengujian Hipotesis:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar III.2 Kurva Pengujian Hipotesis (Uji F)

3.7.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini dilihat dari seberapa besar variabel independen yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan

variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2016) menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi dikuadratkan

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

a. Demografi Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden melalui penyebaran angket, penulis melakukan penelitian berdasarkan jenis kelamin dan semester dari responden. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari responden yang merupakan mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU . Adapun demografi responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|---------------|--------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 14 | 14% |
| 2 | Perempuan | 86 | 86% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah (2022)

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah perempuan dengan besaran nilai 86% atau sebanyak 86 orang, sedangkan laki-laki sebesar 14% atau sebanyak 14 orang.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------------|--------|----------------|
| 1 | Semester 1-2 | 4 | 4% |
| 2 | Semester 3-4 | 27 | 27% |
| 3 | Semester 5-6 | 58 | 58% |
| 4 | > Semester 6 | 11 | 11% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah (2022)

44

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan bahwasanya usia responden yang terbanyak (mayoritas) menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berada di semester 5-6 sebanyak 58 orang, semester 3-4 tahun sebanyak 27 orang, semester 1-2 tahun sebanyak 4 orang dan semester >6 sebanyak 11 orang.

4.1.2. Analisis Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari subbab sebelumnya (subbab deskripsi data). Data-data yang telah dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu, dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan.

a. Uji Asumsi Klasik

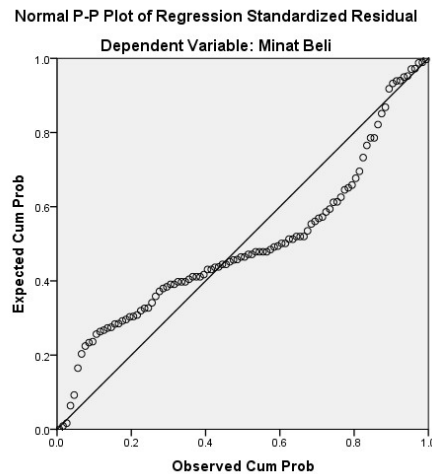
Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada model regresi linear berganda merupakan model yang baik atau tidak.

Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinieritas
- 3) Heteroskedastisitas

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Normalitas

Sumber : Data diolah (2022)

Gambar di atas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini cenderung normal.

2) Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIf*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 4.3 Coefficient

| Model | | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | | | | |
| | Social Media Marketing | .847 | .674 | .453 | .485 | 2.061 |
| | Brand Image | .740 | .357 | .190 | .485 | 2.061 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

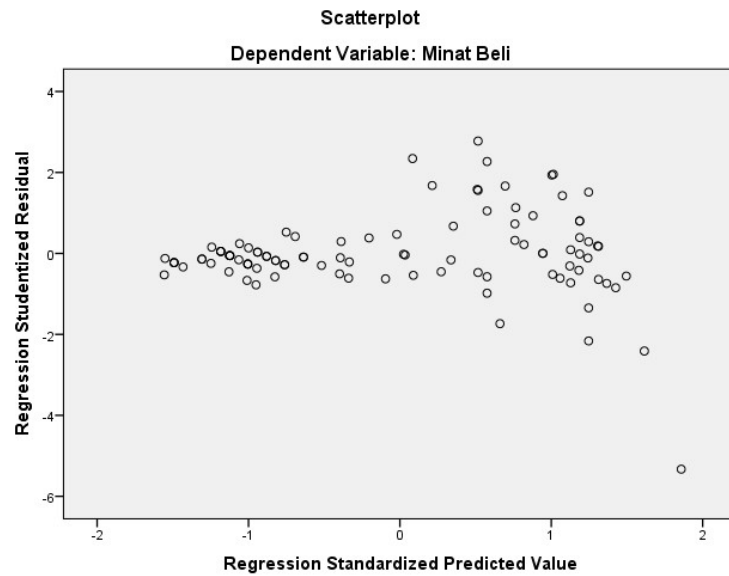
Sumber : Data diolah (2022)

Ketiga variabel independent yaitu X_1 dan X_2 , memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) lebih kecil dari 4, sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variable independen penelitian ini.

3) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar di bawah dan di atas 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Scatterplot
Sumber : Data diolah (2022)

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, secara tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun regresi linear berganda bertujuan untuk melihat hubungan dan arah hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persamaan. Persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2 + e$$

Tabel 4.4 Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|-------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | -.092 | .971 | | -.094 | .925 | |
| | Social Media Marketing | .788 | .088 | | .651 | 8.977 | .000 |
| | Brand Image | .255 | .068 | | .273 | 3.767 | .000 |

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas hasil dari proses yang menggunakan program software SPSS sebagai penghitungan, maka hasilnya sebagai berikut :

$$Y = -0,092 + 0,788X_1 + 0,255X_2 + e$$

- 1) Konstanta mempunyai nilai regresi negatif, artinya jika variabel *brand image* dan *social media marketing* meningkat, maka hubungannya berlawanan terhadap Minat Beli.
- 2) *Brand Image* mempunyai koefisien regresi dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel *Brand Image* maka akan terjadi peningkatan Minat Beli.
- 3) *Social Media Marketing* mempunyai koefisien regresi dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel *Social Media Marketing*, maka akan terjadi peningkatan Minat Beli .

c. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis terdiri dari pengujian secara parsial (Uji t) dan pengujian secara parsial (Uji F), adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut :

1) Uji t (Secara Parsial)

Tujuan dari Uji t adalah untuk melihat pengaruh independen terhadap variabel dependen. data tersaji pada tabel di bawah ini, adapun t tabel = 1,68 (lihat

tabel t untuk N=100).

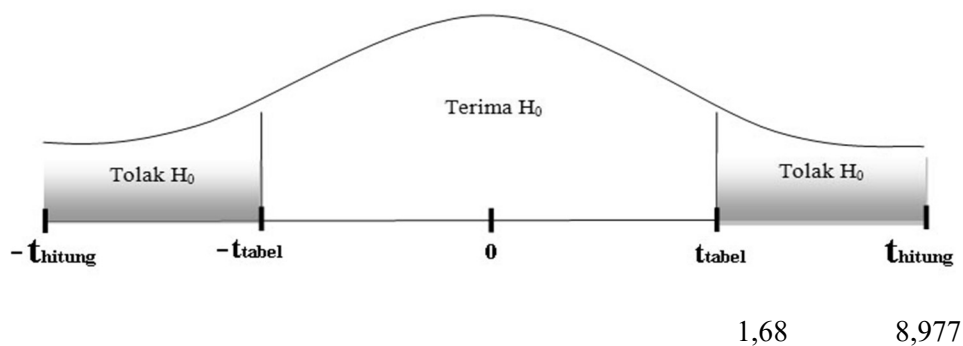
Tabel 4.5 Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.092 | .971 | | -.094 | .925 |
| | Social Media Marketing | .788 | .088 | .651 | 8.977 | .000 |
| | Brand Image | .255 | .068 | .273 | 3.767 | .000 |

Sumber : Data diolah (2022)

a) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

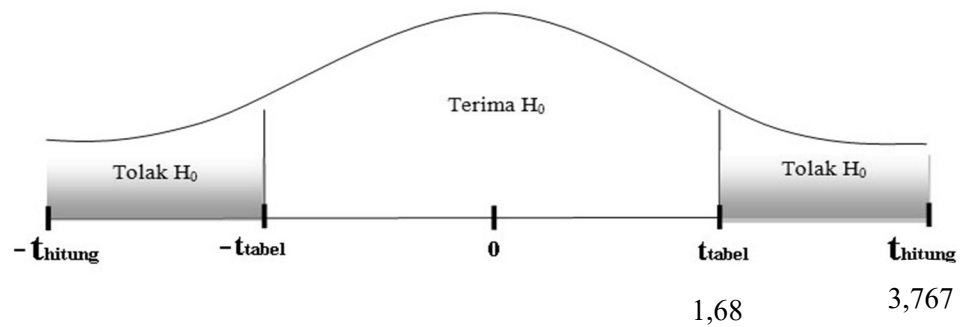
Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Minat Beli menunjukkan nilai $t_{hitung} = 8,977 > t_{tabel} = 1,68$ dengan nilai signifikansi sebesar $=0,000 < 0.05$ dengan demikian berarti *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, yang berarti Hipotesis diterima.



Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis I

b) Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Brand Image* menunjukkan nilai $t = 3,767 > t_{tabel} = 1,68$ dengan nilai signifikansi sebesar $=0,000 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, hal ini berarti Hipotesis diterima.



Gambar 4.4 Pengujian Hipotesis II

2) Uji F (Secara Simultan)

Hasil perhitungan Uji F disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6 Uji F

ANOVA^a

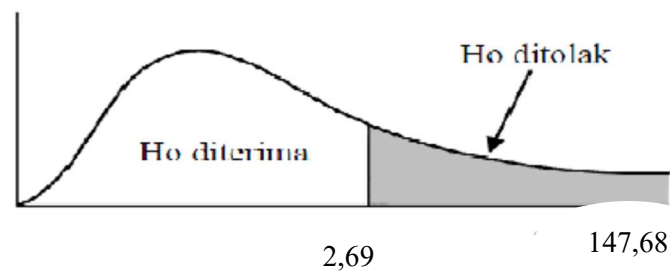
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1817.787 | 2 | 908.894 | 147.685 | .000 ^b |
| | Residual | 596.963 | 97 | 6.154 | | |
| | Total | 2414.750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing

Sumber : Data diolah (2022)

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai $F_{hitung} = 147,68 >$ dari $F_{tabel} = 2,69$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya *Social Media Marketing* dan *Brand Image*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, maka keputusannya Hipotesis diterima.



Gambar 4.5 Pengujian Hipotesis III

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 |
| 1 | .868 ^a | .753 | .748 | 2.48078 | .753 | 147.685 | 2 |

Sumber : Data diolah (2022)

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (*R Square*) sebesar 0,753, hal ini berarti *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama hanya berpengaruh sebesar 75,3% sedangkan sisanya 24,7% Minat Beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan

produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut

Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti social media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui social media konsumen diharapkan melakukan tindakan (Action) pembelian. Tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu produk. Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui iklan. Iklan (*Advertising*) merupakan salah satu media penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai panduan dalam melakukan pemilihan produk, iklan juga dianggap mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk. Melalui penyampaian informasi yang jelas diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Minat Beli menunjukkan nilai $t_{hitung} = 8,977 > t_{tabel} = 1,68$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,000 < 0,05$ dengan demikian berarti *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, yang berarti Hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Siregar, 2021);

(Iskandar & Nasution, 2019); (Arif, 2021); (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020) dan (Muis, Gultom, Jufrizen, & Azhar, 2020) menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli.

4.2.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat (Fahmi, Arif, Alfarisi, & Purnama, 2020). Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya jika citra merek negatif, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji, Mamang, & Sopiah, 2013).

Citra Merek mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Kausar, 2016). Pengaruh Citra Merek digunakan pelanggan memilih suatu produk yang diinginkan (Dewi & Hidayat, 2017).

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Brand Image* menunjukkan nilai $t = 3,767 > t \text{ tabel} = 1,68$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, hal ini berarti Hipotesis diterima. Hasil ini sejalan dengan Hasil penelitian *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* yang dijelaskan oleh (Salangka et al, 2017); (Arianty & Andira, 2021); (Muis et al., 2020); (Fahmi et al., 2020).

3. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli

Minat Beli adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Daulay & Putri, 2018).

Minat Beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya (Sanjaya, 2015). Sosial media marketing dan brand image merupakan beberapa variabel yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai nilai $F_{hitung} = 147,68$ > dari $F_{tabel} = 2,79$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya *Social Media Marketing* dan *Brand Image*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, maka keputusannya Hipotesis diterima.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli produk MS Glow pada Mahasiswa FEB UMSU.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli produk MS Glow pada Mahasiswa FEB UMSU.
3. *Social Media Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli produk MS Glow pada Mahasiswa FEB UMSU.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat meningkatkan proses marketing untuk dapat meningkatkan brand image MS glow sehingga tidak kalah bersaing dan dapat meningkatkan minat beli konsumennya.
2. Perusahaan seharusnya dapat memanfaatkan sosial media yang dimiliki dalam rangka menarik minat beli konsumennya dengan membuat konten-konten yang lebih menarik dan mudah diingat konsumen.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memperbanyak responden dan memperluas area survey tidak hanya pada satu wilayah saja, sehingga hasil penelitian dapat di generalisasⁱ
4. Peneliti selanjutnya sebaiknya⁵⁶ tambahkan variabel independen atau variabel moderating guna mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi dan memperkuat atau memperlemah variabel dependen seperti variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan lain sebagainya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya :

1. Dalam penelitian ini responden yang mengisi kuesioner masih dalam cakupan yang kecil yaitu hanya dari mahasiswa FEB UMSU, dan seharusnya dapat diperluas
2. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya *Social Media Marketing*, kepuasan kerja, *Brand Image*, sehingga perlu menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariadi, S. (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek INDOSAT IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*, 2(4), 1380–1392.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 4, pp. 207–216).
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth

- (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, pp. 111–122).
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. Udayana University.
- Darma, M. B., Effendi, S., & Juari, A. A. T. (2018). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 1–8.
- Durianto, S., & Sugiarto, A. W. (2012). *Manajemen Pemasaran. Invasi pasar dengan iklan yang efektif*.
- Eka, C., Fatahillah, R., Sarsono, A., Hanavi, A., & Sitorus, P. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 91–100.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118–127. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, pp. 128–137).
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi

Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Kotler, P, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0 (Vol. 1). Editorial Almuzara*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laras, G. M. D., & Firmansyah, E. (2018). Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kasus pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 131–151.
- Mariri, T., & Chipunza, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102–108.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 19(1), 41–54.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Pertiwi, P., Dewantara, I., & Setyawan, E. I. (2015). Pengaruh Karakteristik Responden Terhadap Minat Beli Produk Sampo Anjing Pengunjung Pet Shop Wilayah Badung. *Jurnal Farmasi Udayana*, 4(1), 279867. Udayana University.
- Pradiptarini, C. (2011). Social media marketing: Measuring its effectiveness and identifying the target market. *UW-L Journal of Undergraduate Research XIV*, 1–11.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1).

- Rizqia, C. D. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal of Social Science and Business*, 2(3).
- Salangka, D. B. M., Massie, J. D. D., & Tampenawas, J. L. A. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- San, Y. W., & Yazdanifard, R. (2014). How consumer decision making process differ from youngster to older consumer generation. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 151–156. Citeseer.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparwo, A., & Pratama, A. F. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 21–29.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).
- Swasta, B. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jogjakarta: Liberty.
- Utami, P., Ma'ruf, J. J., & Utami, S. (2017). Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence terhadap Purchase Intention dengan Brand Knowledge Sebagai Pemoderasi Pada Smartphone Samsung Android Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BIODATA MAHASISWA

Nama : lisa yuandira
Npm : 1805160113
Alamat : jl rawa cangkuk 1 No.63 medan denai
Tempat,tgl lahir : medan, 02 november 2000
Jenis kelamin : perempuan
Telepon : 0851-5677-5418

Data orang tua:

Nama Ayah : Andi Robiantara
Nama Ibu : Monalisa
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan ibu : Ibu rumah tangga

Latar belakang pendidikan:

Sekolah SD : An Nizam Islamic School
Sekolah SMP : An Nizam Islamic School
Sekolah SMA : MAN 1 Medan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 6 Oktober 2022

Lisa Yuandira
180516113

KUESIONER

Yth. Saudara/i Responden

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi Kuesioner dalam rangka penelitian saya yang berjudul:

“Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli MS Glow pada Mahasiswa FEB UMSU”

Kuesioner ini terdiri atas sejumlah pertanyaan. Perlu Saudara/i ketahui bahwa keberhasilan penelitian ini sangat tergantung dari partisipasi Saudara/i menjawab kuesioner. Jawaban dari Saudara/i bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk keperluan akademik.

Atas partisipasi dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

Cara Pengisian Kuesioner

Saudara/i cukup memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu. Setiap pertanyaan mengharapkan hanya satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkah kesesuaian dengan pendapat Saudara/i:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Untuk Pertanyaan yang tidak ada angka pilihannya, Bapak/Ibu diminta untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan kondisi yang dialami pada pekerjaan saat ini.

Hormat Saya,

(Lisa Yuandira)

INSTRUMEN PENELITIAN**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Pria WanitaSemester Semester 1-2 Semester 3-4 Semester 5-6 Di atas semester 6

DAFTAR PERTANYAAN

1. Minat Beli (Y)

| No. | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|-----|--|---------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Saya akan mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian MS Glow | | | | | |
| 2 | MS Glow sudah banyak dijual outlate mana saja sehingga masyarakat lebih mudah melakukan pembelian. | | | | | |
| 3 | Merek MS Glow sudah lebih banyak dikenal orang sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya | | | | | |
| 4 | Konsumen merasa akan membeli merek MS Glow dibandingkan merek lain | | | | | |
| 5 | Pengguna MS Glow yakin akan keputusan produk karena MS Glow sudah memiliki nama | | | | | |

2. Social Media Marketing (Variabel X₁)

| No | Pertanyaan | SKOR | | | | |
|----|---|------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Saya dapat mengingat dengan baik ikon MS Glow | | | | | |
| 2 | Saya dapat berinteraksi dengan admin melalui Instagram MS Glow | | | | | |
| 3 | Saya dapat bertukar opini atau perbincangan dengan followers lain melalui Instagram MS Glow | | | | | |
| 4 | MS Glow memiliki ciri khas atas kopi disediakan | | | | | |
| 5 | Memiliki konten-konten yang menarik | | | | | |

3. Brand Image (Variabel X₂)

| No | Pertanyaan | SKOR | | | | |
|----|--|------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Pengguna MS Glow merasa memiliki prestige tersendiri dibandingkan pengguna merek lain | | | | | |
| 2 | Pengguna/konsumen MS Glow yakin bahwa apa yang diberikan MS Glow lebih dari merek lain | | | | | |
| 3 | MS Glow memiliki logo / ciri khas tersendiri | | | | | |
| 4 | Pengguna/Konsumen MS Glow memiliki kesan yang berkelas | | | | | |
| 5 | Merek MS Glow memiliki nama dipasar | | | | | |

| R | JK | S | Social Media Marketing | | | | | J | Brand Image | | | | | J | Minat Beli | | | | | J |
|----|----|---|------------------------|---|---|---|---|----|-------------|---|---|---|---|----|------------|---|---|---|---|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 16 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 14 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 18 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 14 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 17 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 17 |
| 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 17 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 17 |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 8 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 15 |
| 9 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 12 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 11 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 12 |
| 10 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 15 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 15 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 18 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 15 |
| 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 16 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 18 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 16 |
| 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 13 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 17 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 13 |
| 14 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 12 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 13 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 16 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 13 |
| 17 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 13 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 14 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 13 |
| 18 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 13 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 13 |
| 19 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 11 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 12 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 11 |
| 20 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 12 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 12 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 12 |
| 21 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 22 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 14 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 14 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 14 |
| 23 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 11 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 11 |
| 24 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 13 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 13 |
| 25 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 26 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 8 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 12 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 8 |
| 27 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 13 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 28 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 14 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 29 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 14 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 13 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 30 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 31 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 |
| 32 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 10 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 33 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 11 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 9 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 11 |
| 34 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 11 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 9 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 11 |
| 35 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 12 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 13 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 12 |
| 36 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 12 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 12 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 37 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 14 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 8 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 38 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 12 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 13 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 12 |
| 39 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 |
| 40 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 |
| 41 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 11 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 10 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 11 |
| 42 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 12 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 12 |
| 43 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 44 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 45 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 46 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 11 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 8 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 47 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 12 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 8 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 12 |
| 48 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 14 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 14 |
| 49 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 9 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 50 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 10 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 12 |
| 51 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 11 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 11 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 11 |
| 52 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 10 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 11 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 10 |
| 53 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 9 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 9 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| 54 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 55 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 56 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 57 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 58 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 59 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 60 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 61 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 62 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 63 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 64 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 65 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 66 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 19 |
| 67 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 68 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 69 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 70 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 71 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 72 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 73 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 74 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 75 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 76 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 77 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 78 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 79 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 80 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 81 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 82 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 83 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 84 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 85 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 86 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 87 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 14 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 88 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 89 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 90 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 91 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 11 |
| 92 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 93 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 94 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 17 |
| 95 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 96 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 97 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 98 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 99 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 100 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------------------------|---------|----------------|-----|
| Minat Beli | 15.9500 | 4.93877 | 100 |
| Social Media Marketing | 15.2600 | 4.07659 | 100 |
| Brand Image | 15.7100 | 5.27869 | 100 |

Correlations

| | | Minat Beli | Social Media Marketing | Brand Image |
|---------------------|------------------------|------------|------------------------|-------------|
| Pearson Correlation | Minat Beli | 1.000 | .847 | .740 |
| | Social Media Marketing | .847 | 1.000 | .717 |
| | Brand Image | .740 | .717 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Minat Beli | . | .000 | .000 |
| | Social Media Marketing | .000 | . | .000 |
| | Brand Image | .000 | .000 | . |
| N | Minat Beli | 100 | 100 | 100 |
| | Social Media Marketing | 100 | 100 | 100 |
| | Brand Image | 100 | 100 | 100 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Brand Image, Social Media Marketing ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 |
| 1 | .868 ^a | .753 | .748 | 2.48078 | .753 | 147.685 | 2 |

Model Summary^b

| Model | Change Statistics | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|---------------|---------------|
| | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | 97 ^a | .000 | 1.356 |

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1817.787 | 2 | 908.894 | 147.685 | .000 ^b |
| | Residual | 596.963 | 97 | 6.154 | | |
| | Total | 2414.750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.092 | .971 | | -.094 | .925 |
| | Social Media Marketing | .788 | .088 | .651 | 8.977 | .000 |
| | Brand Image | .255 | .068 | .273 | 3.767 | .000 |

Coefficients^a

| Model | | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | | | | |
| | Social Media Marketing | .847 | .674 | .453 | .485 | 2.061 |
| | Brand Image | .740 | .357 | .190 | .485 | 2.061 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficient Correlations^a

| Model | | Brand Image | Social Media Marketing |
|-------|--------------|------------------------|------------------------|
| 1 | Correlations | Brand Image | 1.000 |
| | | Social Media Marketing | -.717 |
| | Covariances | Brand Image | .005 |
| | | Social Media Marketing | -.004 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|------------------------|-------------|
| | | | | (Constant) | Social Media Marketing | Brand Image |
| 1 | 1 | 2.927 | 1.000 | .01 | .00 | .01 |
| | 2 | .052 | 7.474 | .73 | .01 | .37 |
| | 3 | .021 | 11.807 | .27 | .99 | .62 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Residuals Statistics^a

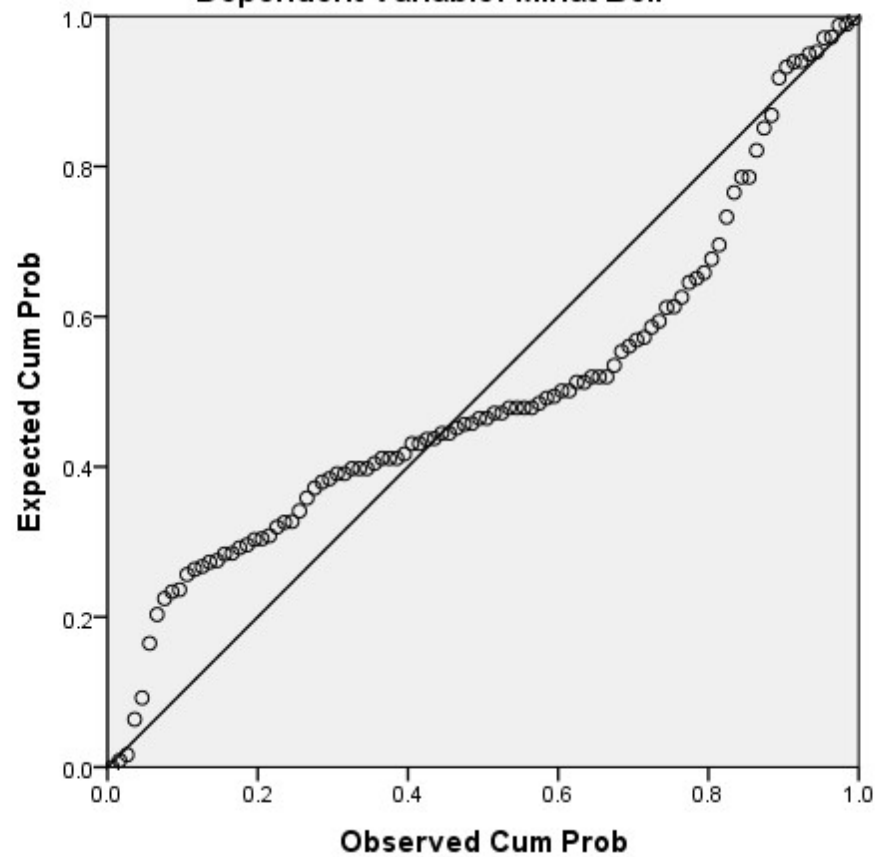
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------|----------------|-----|
| Predicted Value | 9.2797 | 23.9132 | 15.9500 | 4.28503 | 100 |
| Std. Predicted Value | -1.557 | 1.858 | .000 | 1.000 | 100 |
| Standard Error of Predicted Value | .255 | 1.185 | .412 | .124 | 100 |
| Adjusted Predicted Value | 9.3123 | 24.5418 | 15.9607 | 4.29990 | 100 |
| Residual | -12.91317 | 6.83802 | .00000 | 2.45559 | 100 |
| Std. Residual | -5.205 | 2.756 | .000 | .990 | 100 |
| Stud. Residual | -5.330 | 2.776 | -.002 | 1.010 | 100 |
| Deleted Residual | -13.54177 | 6.93463 | -.01070 | 2.55951 | 100 |
| Stud. Deleted Residual | -6.306 | 2.878 | -.009 | 1.075 | 100 |
| Mahal. Distance | .060 | 21.602 | 1.980 | 2.561 | 100 |
| Cook's Distance | .000 | .461 | .015 | .056 | 100 |
| Centered Leverage Value | .001 | .218 | .020 | .026 | 100 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Charts

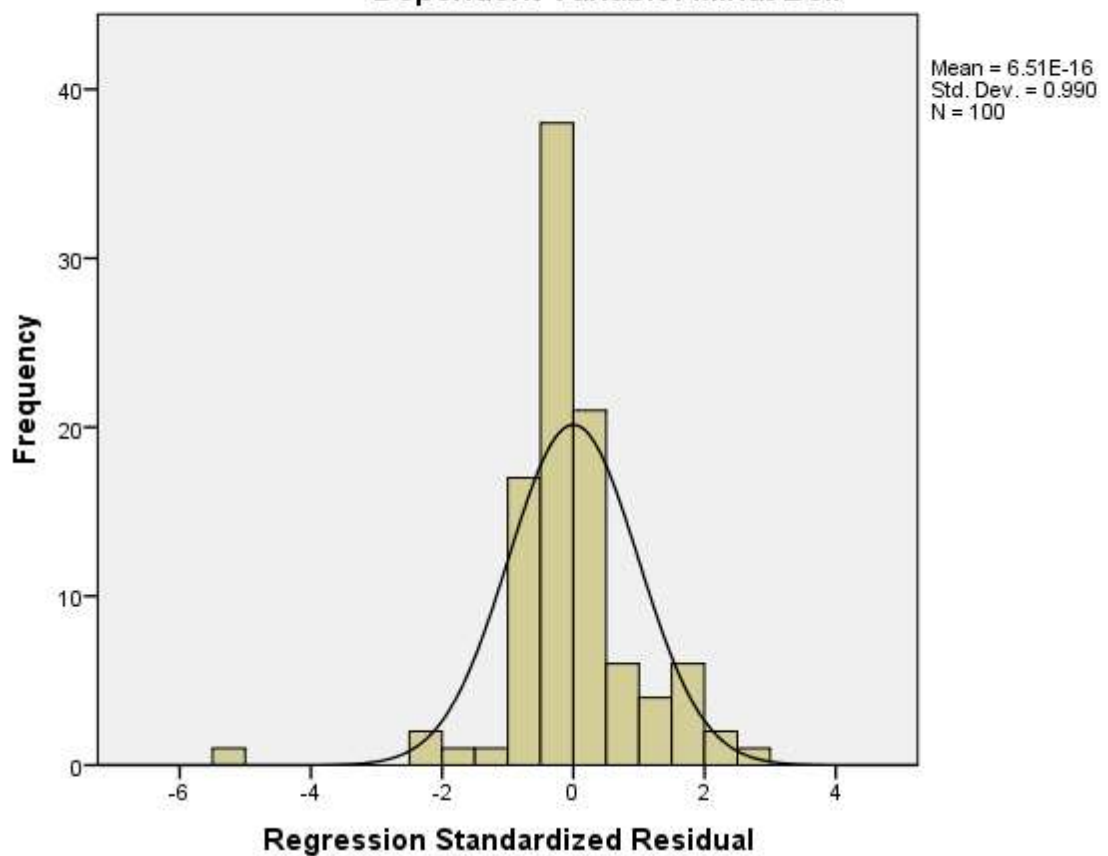
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

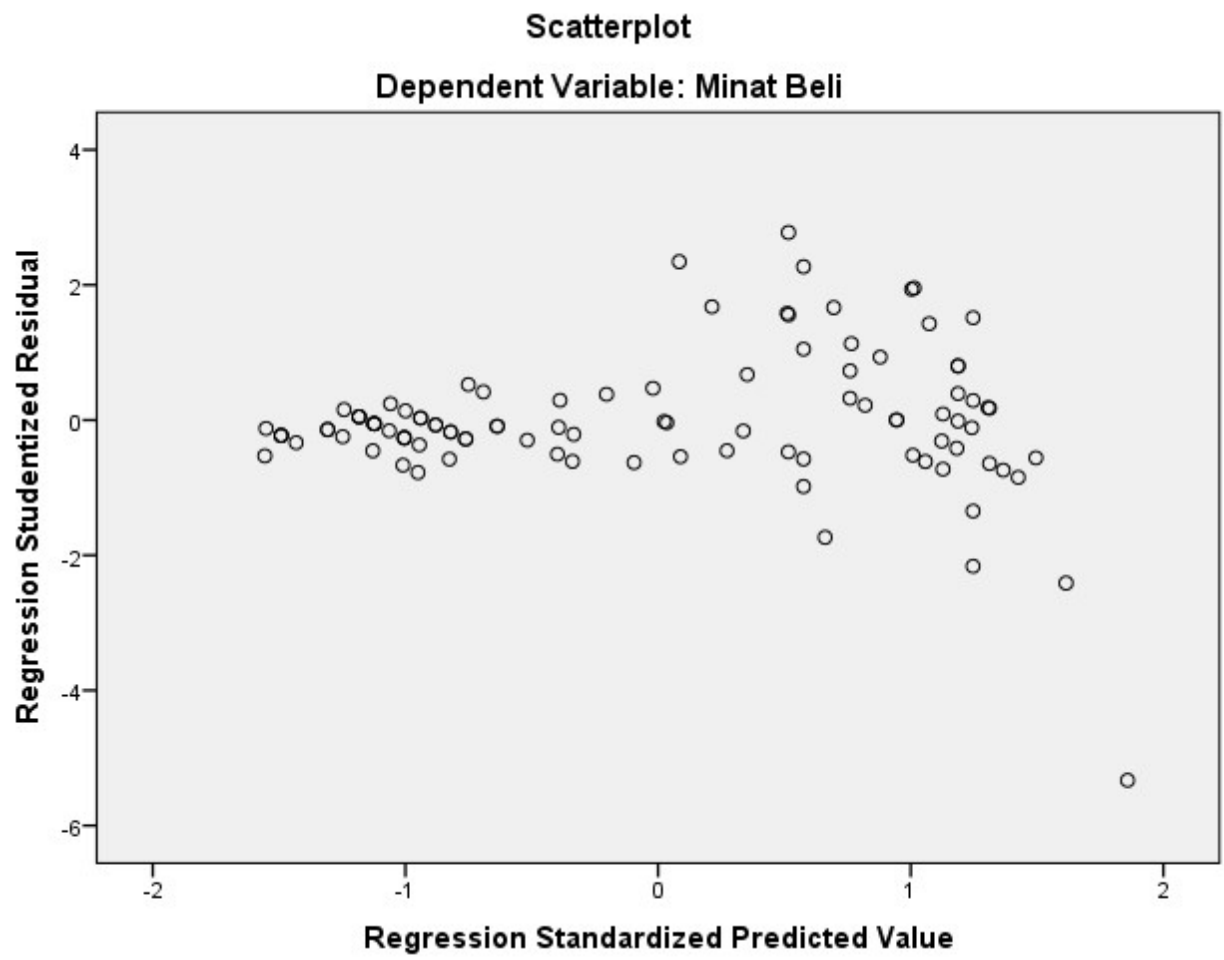
Dependent Variable: Minat Beli



Histogram

Dependent Variable: Minat Beli







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2420/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/6/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 6/6/2022

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Lisa Yuandira
NPM : 1805160113
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Guna mendapatkan hasil analisis dari keuntungan bisnis online shop

Rencana Judul : 1. Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online Atau E-Commerce Dalam Jejaris Sosial Internet, Studi Kasus Online Shop Iu Beauty
2. Analisis Pertumbuhan Usaha Online Shop Dan Peluang Keuntungannya Pada E-Commers Iu Beauty
3. Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Promosi Usaha Online Shop Produk Kecantikan Iu Beauty

Objek/Lokasi Penelitian : Online Shop Iu Beauty

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Lisa Yuandira)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2420/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/6/2022

Nama Mahasiswa : Lisa Yuandira
NPM : 1805160113
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 6/6/2022
Nama Dosen Pembimbing*) : Willy Yusnandar, SE., M.Si *W* 20/6/2022

Judul Disetujui**) : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK MTS GLOW - (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Sarifuddin Hasibuan
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 27 Juni 2022

Dosen Pembimbing

Willy Yusnandar
WILLY YUSNANDAR, SE. M.Si

Keterangan:

*) Ditisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Ditisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Stripas"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 2049 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2022

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 19 Juli 2022

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Lisa Yuandira
N P M : 1805160113
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 19 Juli 2023**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



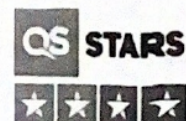
Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 20 Dzulhijjah 1443 H
19 Juli 2022 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN: 0109086502

Tembusan :
1. Peringgal





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 2049 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2022
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 20 Dzulhijjah 1443 H
19 Juli 2022 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Jln. Mukhtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Lisa Yuandira
Npm : 1805160113
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN: 0109086502

Tembusan :
1. Peringgal





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

gila mangawab surat lvi agar disebutkan nomor dan langgapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)**

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 2810/IL3-AU/UMSU/F/2022
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

20 Dzul hijjah 1443 H
19 Juli 2022 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 2049/IL3-AU/UMSU-05/F/2022 tanggal 19 Juli 2022 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : Lisa Yuandira
NPM : 1805160113
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP. 195701131987031002

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan;
3. Pertinggal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : LISA YUANDIRA
N.P.M : 1805160113
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, SE., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada MsGlow

| Item | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf Dosen |
|---------------------------------------|--|-------------|-------------|
| Bab I | DAFTAR ISI KATA PENGANTAR DAFTAR ISI BAB I FOKUSKAN JUDUL DAN VARIABEL. | 04 22 07 | |
| Bab II | TEORI - TEORI DARI MASING" VARIABEL DIBUAT MINIMAL 3 TEORI. | 11 22 07 | |
| Bab III | HUBUNGAN MASING" VARIABEL DIJELASKAN ANTARA X → Y. | 14 22 07 | |
| Daftar Pustaka | MENDELEY. | 18 22 07 | |
| Instrumen Pengumpulan Data Penelitian | - | | |
| Persetujuan Seminar Proposal | ACC IKUT SEMINAR | 18 22 07 | |

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Syarifuddin, S.E, M.Si)

Medan, 18 Juli . 2022
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Willy Yusnandar, SE., M.Si)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu, 27 Juli 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
yang merangkai bahwa :

Nama : Lisa Yuandira
N.P.M. : 1805160113
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 02 November 2000
Alamat Rumah : Jalan Rawa Cangku I No. 63 Medan
Judul Proposal : Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli
Produk Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara)

Disetujui / tidak disetujui *)

| Item | Komentar |
|------------|---|
| Judul | Oke |
| Bab I | Fokus ke fenomena dengan judul variabel yang diteliti |
| Bab II | Teori-teori ditambah minimal 3 teori dari masing-masing variabel |
| Bab III | Metode |
| Lainnya | format penulisan baru, Mendley, 5 sumber dosen umcu (ekonomi), jurnal 5 tahun terakhir, Bab 1 pada paragraf ekonomi (studi) |
| kesimpulan | <input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus |

Medan, Rabu, 27 Juli 2022

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Willy Yusnandar, SE., M.Si

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 27 Juli 2022** menerangkan bahwa:

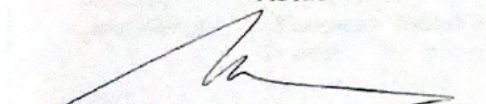
Nama : Lisa Yuandira
N .P.M. : 1805160113
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 02 November 2000
Alamat Rumah : Jalan Rawa Cangkuk I No. 63 Medan
JudulProposal :Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Willy Yusnandar, SE., M.Si**

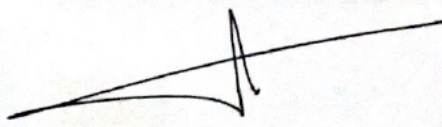
Medan, Rabu, 27 Juli 2022

TIM SEMINAR

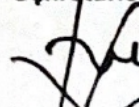
Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

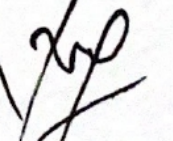
Pembimbing


Willy Yusnandar, SE., M.Si

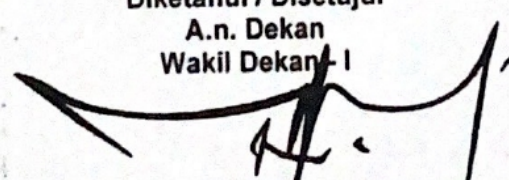
Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN: 0105087601



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJLIS FUNDIKSI TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESERTA MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 2808/II.3-AU/UMSU-05/F/2022
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 23 Shafar 1444 H
20 September 2022 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Lisa Yuandira**
N P M : **1805160113**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PEJABAT DIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id>

rektor@umsu.ac.id

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

SURAT KETERANGAN

Nomor : 4141/KET/II.3-AU/UMSU/F/2022

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Lisa Yuandira**
NPM : 1805160113
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : FEB

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli produk Ms Glow (Studi pada Mahasiswa UMSU)**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 08 Rabiul Awal 1444 H
04 Oktober 2022 M



Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP. 199701131987031002

C.c. File

