

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN SOSIAL
MEDIA *MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PADA
SKINCARE LOKAL (STUDI PADA KECAMATAN
BELOPA)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institusi Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

BUNGA JULITA

19 0403 0068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUSI AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN SOSIAL
MEDIA *MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PADA
SKINCARE LOKAL (STUDI PADA KECAMATAN
BELOPA)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institusi Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

BUNGA JULITA

19 0403 0068

Pembimbing:

Mursyid, S. Pd., M. M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUSI AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bunga Julita
NIM : 19 0403 0068
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui dengan tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 11 Agustus 2023
Yang membuat pernyataan,



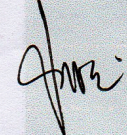
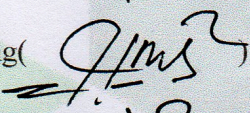
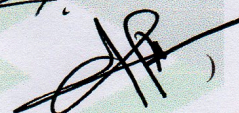
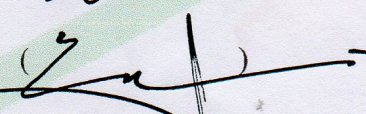
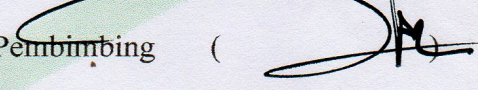
Bunga Julita
NIM. 19 0403 0068

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Sosial Media Marketing* terhadap Minat Beli pada *Skincare* Lokal (Studi pada Kecamatan Belopa)" yang ditulis oleh Bunga Julita, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904030068, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 11 Agustus 2023 Miladiyah bertepatan dengan 24 Muharram 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 25 Agustus 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Ketua Sidang ()
2. Akbar Sabani, S.EI., M.E. Sekretaris Sidang ()
3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. Penguji I ()
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Penguji II ()
5. Mursyid, S.Pd., M.M. Pembimbing ()

Mengetahui



a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP. 19820124 200901 2 006



Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Akbar Sabani, S.EI., M.E.
NIDN 20050405 8501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Sosial Media Marketing* terhadap Minat Beli pada *Skincare* Lokal (Studi pada Kecamatan Belopa)" setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada pada keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama.

2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Fasiha, M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, Muh. Shadri Kahar Muang, S.E.,M. M. selaku Sekretaris beserta Staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Mursyid, S.Pd., M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Dr. Fasiha, M.EI. dan Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E., MA., Ek. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan Beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

9. Kepada bapak Kepala Camat Belopa, beserta staf, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
10. Masyarakat Kec. Belopa yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini dan telah bekerjasama dengan penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.
11. Terkhusus kepada ibunda Rahmawati, S.E. dan ayahanda alm Amir yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anaknya, serta terkhusus untuk mama dua alm Shari serta semua keluarga baik yang masih hidup maupun yang sudah wafat yang selama ini telah membantu dan mendoakan. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
12. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 (khususnya kelas B), yang selama ini membantu dalam penyusunan skripsi ini.
13. Terkhusus untuk teman-teman terdekat yang rela mendengarkan keluh kesah penulis, yang selalu memberikan energi positif dan selau mau direpotkan setiap waktu Anisa, Anugrah Satriani Jasmin, ST. Sahida Sahar dan Nisra yanti.

Mudah-mudahan Skripsi ini bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. *aamiin ya robbal alamin.*

Palopo, 15 Juli 2023

Penulis,



Bunga Julita

NIM 19 0403 0068

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ey
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal Bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dhammah</i>	U	U

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
اُو	<i>kasrah dan waw</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *hauila*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آِى	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā	a dan garis di atas
يِى	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī	i dan garis di atas
وِى	<i>Dammah</i> dan <i>ya</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*
رَامَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sadang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah dan *Tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *Tasydīd* (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقُّ	: al-haqq
نُعْمٌ	: nu'ima
عَدُوٌّ	: 'aduwwun

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Araby)

6. *Kata sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (<i>bukan asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (<i>az-zalzalāh</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam Bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan Bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan Bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari al-Qur'ān), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslah

9. *Lafz al-jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta' marbullah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz-al-jalalah, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillāh*

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Wahid Muhammad (bukan: Rusyid, Abu al Walid Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	= <i>subhanahu wata 'ala</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wasallam</i>
as	= 'alaihi al-salām
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2:4 atau QS Āli 'Imrān/3:4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PRAKATA.....	iv
PEDOMAN PENULISAN ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR AYAT.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Landasan Teori.....	13
1. Pemasaran	13
2. Komunikasi Pemasaran.....	15
3. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	18
4. <i>Sosial Media Marketing</i>	20
5. Minat Beli	22
C. Kerangka Berpikir	27
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29

A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Definisi Operasional.....	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Sumber Data.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Instrumen Penelitian.....	35
H. Teknik Analisis Data.....	36
1. Analisis Statistik.....	37
2. Uji Instrumen	38
3. Uji Asumsi Klasik	41
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
5. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil	45
1. Gambaran Lokasi Penelitian.....	45
2. Gambaran Objek Penelitian.....	46
3. Deskripsi Data Responden.....	48
4. Uji Asumsi Klasik	51
5. Analisis Regresi Linear Berganda	55
6. Uji Hipotesis	57
B. Pembahasan.....	60
1. Pengaruh X1 Terhadap Y	61
2. Pengaruh X2 Terhadap Y	62
3. Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y	63
BAB V PENUTUP.....	65
A. Simpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR AYAT

Ayat 1 QS. An-Nisa : 9	16
Ayat 2 QS. An- Najm : 39-40	23



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2 dan Y	39
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas X1, X2 dan Y	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur Responden ..	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Skincare</i> Lokal	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Skincare</i> 51	
Tabel 4.6 Uji Multikolaritas	52
Tabel 4.7 Uji Heterokedastisitas	54
Tabel 4.8 Uji Linearitas.....	55
Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji t.....	58
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji f.....	59
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentasi Preferensi Pembelian <i>Brand</i> Kosmetik.....	2
Gambar 1.2 Presentasi Kenaikan Topik <i>Skincare</i> Provinsi Sulawesi Selatan..	3
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4.1 Histogram.....	51
Gambar 4.2 Scatterplot.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	77
Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	78
Lampiran 4 Jawaban Responden	79
Lampiran 5 Hasil Uji SPSS IBM 24	85
Lampiran 6 Distribusi Tabel r	95
Lampiran 7 Distribusi Tabel t	96
Lampiran 8 Distribusi Tabel f.....	97
Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian.....	98
Lampiran 10 Halaman Persetujuan Penguji.....	99
Lampiran 11 Nota Dinas Penguji.....	100
Lampiran 12 Halaman Persetujuan Pembimbing.....	101
Lampiran 13 Nota Dinas Pembimbing.....	102
Lampiran 14 Jadwal Kegiatan.....	103
Lampiran 15 Hasil Cek Turnitin	104
Lampiran 16 Riwayat Hidup.....	105

ABSTRAK

Bunga Julita, 2023. “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli pada Skincare Lokal (Studi pada Kecamatan Belopa)*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Mursyid.

Fokus penelitian ini membahas tentang *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* terhadap minat beli pada *skincare* lokal. Penelitian ini bertujuan untuk: menguji apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak antara *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* terhadap minat beli pada *skincare* lokal baik secara parsial atau simultan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengukuran menggunakan skala *liker*. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat Kec. Belopa yang menggunakan *skincare* lokal yang tidak dapat diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan menggunakan rumus lemeshow dan menggunakan teknik penarikan sampel *simple random sampling*. Pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui *online* dan secara langsung. Teknik pengolahan data dan analisis data menggunakan alat bantu program SPSS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada *skincare* lokal dengan nilai $T_{hitung} 5,331 > T_{tabel} 1,985$, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara sosial media *marketing* terhadap minat beli pada *skincare* lokal dengan nilai sig $T_{hitung} 5,183 > T_{tabel} 1,985$, serta terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* terhadap minat beli pada *skincare* lokal dengan nilai $F_{hitung} 50,582 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai koefisien determinasi 0,511 menunjukkan bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Variabel Y sebesar 51,1% sedangkan sisanya yakni sebesar 48,9% dipengaruhi variabel lain.

Implikasi dari penelitian ini ditujukan bagi pelaku usaha agar lebih mendalami bauran pemasaran akan penggunaan *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* agar mempermudah pelaku usaha meningkatkan minat beli produk yang mereka jual.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth*, minat beli, sosial media *marketing*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

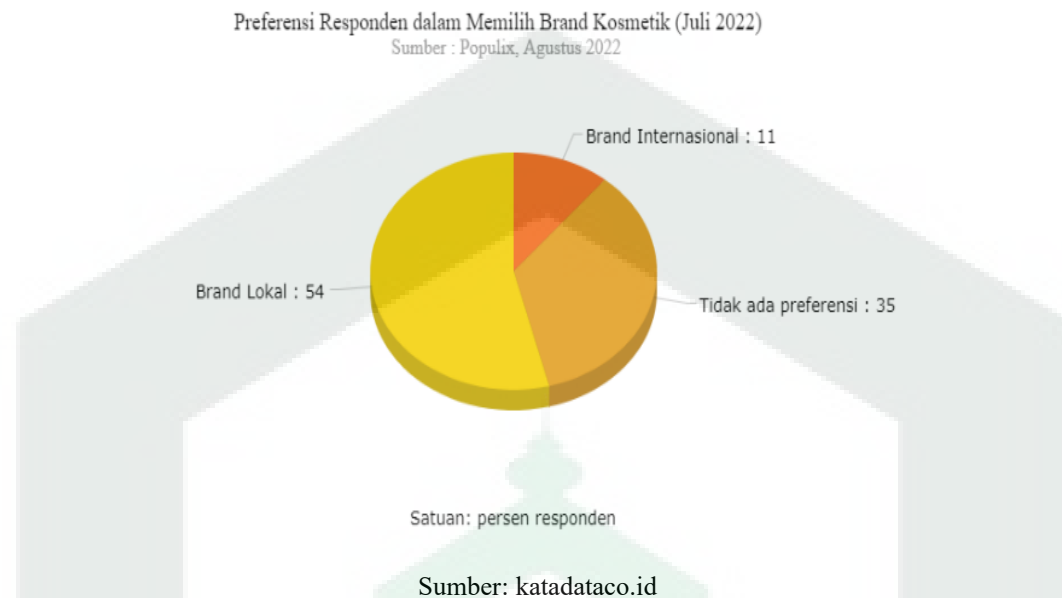
Tren produk kecantikan khususnya *skincare* di Negara Indonesia sendiri kini semakin berkembang. Kesadaran akan merawat wajah dipengaruhi oleh perubahan pola hidup dan kemunculan tren yang baru di kalangan masyarakat. Saat ini Negara Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat mengenai penggunaan produk-produk kecantikan yakni sebanyak 7% di tahun 2021 dan nilai ini akan diperkirakan terus meningkat pada tahun 2022.¹

Terdapat banyak bentuk perawatan kulit khususnya *skincare* yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit pengguna. Selain itu produk *skincare* ada yang berasal dari *brand* internasional dan ada juga produk *skincare* dari *brand* lokal. *Brand skincare* internasional adalah produk yang berasal dari luar negara yang kemudian di impor kemudian diperjualbelikan pada negara lain, sedangkan *brand skincare* lokal sendiri artinya adalah produk yang berasal dari dalam negara sendiri, diproduksi serta dipasarkan dalam negara sendiri dalam hal ini adalah Negara Indonesia.

Penggunaan produk *skincare* lokal sendiri semakin digandrungi oleh konsumen. Hasil survei *katadata* pada tahun 2022 ada 54% memilih *brand* lokal, 11% memilih *brand* internasional dan 35% lainnya memilih tidak mempermasalahkan dari mana produk *skincare* mereka, hal ini membuktikan

¹ Naomi Adisty, "Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat". Diakses di Goodstarts.id. Pada tanggal 23 Desember 2022.

adanya pertumbuhan dari minat beli dari produk *skincare* lokal.² Hasil survei ini menunjukkan bahwa konsumen kini lebih memilih *brand* lokal di negara sendiri ketimbang *brand* dari luar Negeri.



Gambar 1.1 Presentasi Preferensi Pemilihan *Brand* Kosmetik

Selama lima tahun terakhir, minat pencarian tentang *skincare* di Provinsi Sulawesi Selatan di laman google *trends* terus meningkat secara signifikan. Topik *skincare* pada Provinsi Sulawesi Selatan di tahun 2018 hanya mencapai angka 28%, di tahun 2019 mencapai angka 54%, di tahun 2020 mencapai angka 92%, kemudian mengalami sedikit penurunan angka pada tahun 2021 yakni mencapai angka 81%, kembali naik pada tahun 2022 sebesar 96% dan mencapai puncak topinya pada bulan Januari tahun 2023 yakni mencapai angka 100%. Berdasarkan hasil dari google *trends* pula dapat diketahui bahwa topik *skincare* yang paling banyak dicari

² Pahlevi Reza, "Survei konsumen kosmetik". Diakses di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>. Pada tanggal 23 Desember 2022.

mengenai urutan pemakaian *skincare*.³ Berikut ini data menunjukkan minat penggunaan *skincare* pada Provinsi Sulawesi Selatan mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Sebagaimana data yang ditunjukkan dalam google *trends* dibawah ini:



Sumber: Google Trends 2023

Gambar 1.2 Presentasi kenaikan topik *skincare* Provinsi Sulawesi Selatan

Adanya tren kemunculan penggunaan produk *skincare* lokal membuat persaingan pada bisnis produk *skincare* lokal ini meningkat. Pelaku bisnis yang terlibat dalam industri ini berusaha dengan berbagai cara untuk memikat minat pembelian konsumen. Minat beli sendiri merupakan perilaku konsumen yang terkait dengan persepsi dan pemberian nilai dari konsumen terhadap satu produk. Perilaku ini mengacu pada kemampuan dalam membeli dan mengevaluasi produk. Minat beli digunakan untuk mengukur penilaian dari konsumen dalam membeli suatu produk. Minat beli produk merupakan faktor yang penting dalam memperkirakan tindakan konsumen selanjutnya.⁴

³ Presentasi kenaikan topik *skincare* Provinsi Sulawesi Selatan. <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID-SN&q=skincare&hl=id>. Pada tanggal 20 Mei 2023.

⁴ Nizar Alam Hamdani, Galih Abdul Fatah Maulani, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat Beli di Sector Usaha Kuliner Lokal," *Jurnal Internasional Rekayasa & Teknologi*, 7 No, 2 (Februari, 2018) :247.

Sementara itu, minat pembelian konsumen timbul ketika seseorang terpicak dengan daya tarik produk yang ditawarkan. Hal ini kemudian memicu keinginan untuk memilikinya. Kebutuhan untuk melakukan pembelian muncul dalam perilaku konsumen sebagai respon terhadap objek yang memenuhi keinginan mereka.⁵

Salah satu caranya meningkatkan minat beli produk *skincare* dengan memanfaatkan media sosial yang ada misalnya, menggunakan metode sistem komunikasi dari mulut ke mulut yang di mana dengan adanya perkembangan teknologi telah berubah menjadi bentuk komunikasi elektronik yang dilakukan oleh konsumen, yang dikenal sebagai *electronic word of mouth*. Pada dasarnya, *elektronik word of mouth* adalah bentuk komentar yang diberikan terhadap suatu produk, yang dapat mencakup aspek positif maupun negatif. Bentuk komunikasi ini dilakukan melalui internet, media sosial, dan platform digital lainnya. Komentar ini dapat berasal dari konsumen potensial, konsumen aktual dan mantan konsumen. Komentar ini berguna untuk memberikan pengetahuan dan informasi bagi para calon konsumen baik bagi individu maupun kelompok yang ingin membeli atau bagi konsumen yang baru berniat untuk membeli produk tersebut.⁶ Sebagai mana dalam penelitian terdahulu oleh Delima Prihartini dan Riski Damastuti pada tahun 2022, Boyke Setiawan Soeratin et al pada tahun 2022, dan Daniel Sitorus dan Nigar Padrianto pada tahun 2023 mengatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai dampak terhadap minat beli dari konsumen.

⁵ Arvi Nurizza Ardhiansyah dan Novi Marlana, "Pengaruh *Sosial Media Marketing Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Geoffmax," : 383.

⁶ Nizar Alam Hamdani dan Galih Abdul Fatah Maulani, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat Beli di Sector Usaha Kuliner Lokal," : 247.

Selain itu, juga terdapat cara lain untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, salah satunya adalah melalui penerapan strategi pemasaran melalui sosial media yang kini dikenal sebagai istilah sosial media *marketing*. Sosial media *marketing* ini merupakan cara dari perusahaan dalam memasarkan produknya untuk membangun hubungan dengan para calon konsumen melalui media *online* dan jejaring sosial lainnya.⁷ Sosial media *marketing* ialah sebuah proses yang mendorong pengusaha dalam memperkenalkan dan menyebarluaskan informasi tentang produk menggunakan situs *web* produk atau aplikasi layanan *online*. Dalam upaya ini, komunikasi dilakukan dengan memanfaatkan komunitas yang memiliki jumlah anggota yang lebih besar.⁸

Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial ini akan mempromosikan produk dengan cara menyebarkan informasi produk tersebut di antara para calon pelanggan lain dengan menggunakan metode *marketing* ini akan mendorong komunikasi secara dua arah dari para calon konsumen.⁹ Terbukti bahwa pemasaran media sosial secara efektif memberikan dampak positif pada perilaku konsumen, yang pada gilirannya dapat memicu minat beli terhadap suatu produk.¹⁰ Sama halnya dalam penelitian terdahulu oleh Sadda Yohandi et al pada tahun 2022,

⁷ Arvi Nurizza Ardhiyansyah dan Novi Marlana, "Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Geoffmax," : 382.

⁸ Radifa Witsqa Muhammad, Eti Rochaeti dan Edi Setiawan, "Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka," : 234.

⁹ Astrid Rumondang Banjarnahor, et al, *Sosial Media Marketing dan Bisnis Modern*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2022), 1.

¹⁰ Arvi Nurizza Ardhiyansyah dan Novi Marlana, "Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Geoffmax," : 382.

Agdiana S Sitohang pada tahun 2022 dan Kirana Sandra Dewi pada tahun 2022 di mana temuan hasil penelitiannya mengatakan bahwa sosial media *marketing* memiliki pengaruh terhadap signifikan pada minat beli.

Saat ini penggunaan produk *skincare* di wilayah Kec. Belopa semakin meningkat terutama penggunaan produk *skincare* lokal. Berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan pada Kec. Belopa dengan mewawancarai salah satu staf toko penjual produk kecantikan pada Kec. Belopa mengatakan bahwa memang saat ini konsumen lebih banyak membeli *skincare* lokal ketimbang menggunakan merek internasional walau memang ada beberapa konsumen yang menggunakan produk internasional namun jumlah penggunaanya masing tergolong sedikit. Menurutnya salah satu yang menjadi alasan konsumen lebih memilih produk *skincare* dikarenakan produk *skincare* lokal ini sudah diformulasikan untuk kulit Indonesia yang beriklim tropis. Narasumber juga mengatakan bahwa produk *skincare* lokal yang paling banyak peminatnya ialah produk dari Wardah.

Selanjutnya berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada Kec. Belopa dengan mewawancarai konsumen pengguna *skincare*. Hasil observasi ini dapat diketahui bahwa dari beberapa narasumber yang menjawab iya menggunakan produk *skincare* lokal, Namun konsumen tersebut sebenarnya tidak mengetahui dari *brand* negara mana produk *skincare* yang iya gunakan dan ada pula konsumen yang memang tau dari *brand* negara mana produk *skincare* yang iya gunakan. Menurut hasil observasi awal asal dari *brand skincare* yang digunakan tidaklah penting baginya menurutnya jika iya merasa produk tersebut cocok maka iya tidak mempermasalahkan hal tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal ini dapat diketahui bahwa terdapat konsumen pengguna *skincare* lokal yang tidak aktif menggunakan sosial media. Hal ini menyebabkan iya tidak suka membaca komentar yang ada pada sosial media serta iya merasa tidak tertarik dengan periklanan yang ada di media sosial. Hasil observasi ini pula dapat diketahui bahwa terdapat konsumen yang aktif menggunakan sosial media, suka membaca komentar pada sosial media yang membahas produk *skincare*, menyukai iklan yang ada di media sosial. Namun menurutnya hal tersebut kurang memengaruhi minat beli pada produk *skincare*. Berdasarkan kedua fakta tersebut *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* kurang berpengaruh terhadap minat beli hal ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Indra Ariesta dan Dinda Amanda Zuliestiana pada tahun 2019.

Berdasarkan hasil observasi awal pula dapat diketahui bahwa terdapat konsumen yang aktif menggunakan sosial media, termasuk konsumen yang mudah terpengaruh dari komentar orang lain dan periklanan yang ada pada sosial media. Hal ini terbukti dari pernyataannya yang telah mencoba banyak merek *skincare* dimulai dari *brand* lokal hingga *brand* internasional. Hal ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada *skincare* fakta ini sama halnya dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arvi Nurizza Ardiansyah dan Novi Marlina pada tahun 2021.

Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini bersumber pada produk yang akan diteliti yang di mana objek produk yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah *skincare* lokal. Serta unsur kebaruan lain pada penelitian ini terletak pada

pilihan tempat dari penelitian, penelitian ini akan berlangsung pada Kec. Belopa. Saat ini peneliti yang mengkaji secara spesifik akan produk *skincare* lokal masih tergolong sedikit ditambah dengan lokasi penelitian yang berada pada Kec. Belopa bisa dibilang belum ada.

Maka berdasarkan penguraian permasalahan di atas, maka peneliti merasa penting untuk melakukan pengkajian lebih dalam dengan melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN SOSIAL MEDIA *MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PADA *SKINCARE* LOKAL (STUDI KASUS PADA KECAMATAN BELOPA)**”.

B. Batasan Masalah

Untuk lebih dapat memfokuskan penelitian ini dan menghindari cakupan pembahasan yang terlalu luas, diperlukan pembatasan masalah. Batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah penelitian ini berfokus pada pengguna produk *skincare* lokal serta berfokus pada pengaruh bauran pemasaran menggunakan *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* terhadap minat beli dan berfokus pada satu daerah Kec. Belopa.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *skincare* lokal ?
2. Apakah sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *skincare* lokal ?

3. Apakah *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* berpengaruh signifikansi secara simultan terhadap minat beli pada *skincare* lokal ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada *skincare* lokal
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media *marketing* terhadap minat beli pada *skincare* lokal
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* terhadap minat beli pada *skincare* lokal

E. Manfaat Penelitian

Penyusunan penelitian ini diharapkan mampu membawa beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi Akademis

Secara teori, penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu mendukung kalangan akademis untuk menambah pengetahuan, memperluas wawasan dan memperkuat ilmu pengetahuan serta penelitian. Untuk kalangan mahasiswa penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi bacaan dan diharapkan mampu menjadi pijakan teoritis untuk kalangan mahasiswa terkhusus pada mahasiswa akhir yang sedang dalam tahapan penulisan skripsi. Serta diharapkan mampu memberikan sumbangsih secara ilmiah dalam pengembangan ilmu mengenai

electronic word of mouth, sosial media *marketing* dan juga minat beli dari produk *skincare*.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis *skincare* lokal atau pelaku usaha yang bergerak di bidang lain dalam mengetahui adanya *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* yang akan memengaruhi minat beli dari sebuah produk, sehingga akan menimbulkan dampak pada pendapatan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha merancang strategi pemasaran sosial media yang efektif untuk menarik calon konsumen.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman dan pengalaman langsung mengenai penggunaan *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu penulis dalam mencapai gelar sarjana S1.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti melakukan penilaian terhadap penelitian terdahulu yang memiliki topik pembahasan yang sama dengan penelitian yang akan diteliti. Dengan mengacu pada berbagai penelitian terdahulu yang menjadi referensi literatur penelitian. Pengkajian ini dilakukan dengan maksud menghindari terjadinya plagiat secara keseluruhan terhadap karya orang lain. Tujuan lain dari pengkajian penelitian terdahulu ini ialah, untuk menunjukkan persamaan dan membedakan penelitian yang terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dijabarkan dalam hal-hal berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	Nama peneliti	Judul	Metode dan Hail Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Delima Prihartini dan Riski Damastuti	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Lokal pada <i>Followers</i> Twitter <i>@ohmybeautybank</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei sebagai metode penelitiannya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> memiliki dampak signifikan dan positif terhadap minat beli <i>skincare</i> lokal, dengan koefisien determinasi sebesar 29,6%. ¹	Penelitian ini sama-sama berfokus menginvesti gasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli produk <i>skincare</i> lokal	Penelitian ini tidak hanya memanfaatkan satu variabel independen melainkan mempunyai dua variabel independen <i>electronic word of mouth</i> dan sosial media <i>marketing</i> .

¹ Delima Prihartini dan Riski Damastuti, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal pada *Followers* Twitter *@ohmybeautybank*," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, No1, (Februari 2022) : 60-61.

- | | | | | | |
|----|---|---|---|---|--|
| 2. | Erika Anggrenit Alex Sander dan Ongky dan Alex Sander | Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dimediasi Customer Trust Produk Ms Glow | Penelitian ini menggunakan metode penelitian <i>explanatory research</i> yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan beberapa hal. Pertama, sosial media <i>marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Kedua, tingkat kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Ketiga, sosial media <i>marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara langsung. Keempat, sosial media <i>marketing</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang dihubungkan melalui tingkat kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. ² | Penelitian ini sama-sama difokuskan kepada pengaruh sosial media <i>marketing</i> terhadap minat beli pada produk <i>skincare</i> | Penelitian ini tidak hanya memfokuskan pada sosial media <i>marketing</i> , tetapi juga melibatkan pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan sosial media <i>marketing</i> secara bersamaan. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada minat beli terhadap <i>skincare</i> lokal secara keseluruhan, bukan hanya terbatas pada satu merek <i>skincare</i> lokal tertentu. |
| 3. | Indra Ariesta Dinda dan Amanda Zuliestiana | Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Facebook terhadap Minat Beli Produk Kartu Halo Pt. Telkomsel West – Jabodetabek | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan casual. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, sosial media <i>marketing</i> memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai uji parsial sebesar 44,8%. ³ | Persaman penelitian ini sama-sama berfokus menginvestasi pengaruh sosial media <i>marketing</i> terhadap minat beli | Penelitian ini berfokus bukan hanya kepada sosial media <i>marketing</i> saja melainkan penelitian ini memiliki fokus penelitian pada bauran antara variabel <i>electronic word of mouth</i> dan sosial |

² Erika Anggrenita dan Ongky Alex Sander, "Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi Customer Trust Produk Ms Glow," *Jurnal of Business & Applied Management* 15, No 2, (2022): 145 -149.

³ Indra Ariesta dan Dinda Amanda Zuliestiana, "Pengaruh Sosial Media *Marketing* Melalui Facebook terhadap Minat Beli Produk Kartu Halo Pt. Telkomsel West –Jabodetabek," *Jurnal e-Proceeding of Management* 6, No 2, (Agustus 2019) : 2763- 2765.

				media <i>marketing</i> terhadap minat beli serta berfokus pada pengguna <i>skincare</i> lokal
4.	Arvi Nurizza Ardhiansyah dan Novi Marlena	Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli Produk Geoffmax	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> . Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media <i>marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk GeoffMax. Selain itu, <i>electronic word of mouth</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk GeoffMax. Selanjutnya, sosial media <i>marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk GeoffMax.. ⁴	Penelitian ini sama-sama berfokus menginvestasi Pengaruh sosial media <i>marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

Kotler dan Keller mengemukakan, pemasaran merupakan proses sosial yang melalui suatu kelompok atau individu dapat memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui produksi, distribusi, dan pertukaran barang dan

⁴ Arvi Nurizza Ardhiansyah dan Novi Marlena, "Pengaruh Sosial Media *Marketing Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Geoffmax," *Jurnal Akuntabel* 18, No 3, (Maret, 2021) : 348-388.

jasa.⁵ Menurut Kotler dan Armstrong dalam farida pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses menganalisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari suatu program yang dirancang dalam menciptakan, membangun, serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran konsumen dalam mencapai tujuan dari perusahaan.⁶ Oleh sebab itu pemasaran dapat dijelaskan sebagai proses sosial dalam sebuah kelompok atau individu untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan, dan gunakan oleh perusahaan dalam proses menganalisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari sebuah program.

Dalam konteks ajaran Islam, pemasaran dapat diartikan sebagai implementasi strategi bisnis yang mematuhi nilai-nilai syariah. Pemasaran secara syariah merupakan sejumlah tujuan, target, kebijakan serta peraturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran yang berkelanjutan pada semua tingkatan organisasi, serta dalam merespon lingkungan dan pesaing.⁷ Pemasaran Islam merupakan pemasaran yang sangat strategis dikarenakan pemasarannya didasarkan kepada Al-Quran dan As-sunnah Nabi Muhammad saw.⁸ Nilai inti dari pemasaran syariah merupakan integritas dan transparansi, sehingga pelaku usaha tidak diperbolehkan menyembunyikan fakta dan konsumen saat membeli barang

⁵ Anang Firmansyah. Komunikasi Pemasaran. (Pasuruan : Qiara Media, 2020), 4.

⁶ Farida, et al., Manajemen Pemasaran. (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), 2.

⁷ Dewi, et al, "Tinjauan Fiqi Muamalah terhadap Undang-undang Nomer 24 Tahun 2011 Tentang Akad Kepesertaan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)," *Jurnal Ekonomi Syariah* 7 No 2, (Agustus 2021): 273-276.

⁸ Agung Zulfikri dan Sarah Farihah," Strategi Pemasaran Syariah Untuk Augmented Products (studi Kasus Hotel Sakinah)," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Wes Science* 1 No 1, (Januari 2023): 32.

didasarkan karena membutuhkan barang tersebut dan sesuai dengan keinginan bukan karena hal lainnya.⁹

Dalam sebuah pemasaran akibat perubahan digitalisasi yang semakin berkembang menghasilkan perubahan dalam pemasaran menjadi pemasaran digital. Royle dan Laing dalam Astri Rumondang menyatakan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan yang mempunyai tujuan yang terukur dalam membantu mendapatkan sekaligus mempertahankan konsumennya dan juga dapat membangun daya tarik yang lebih dalam, di mana kegiatannya memanfaatkan teknologi yang ada agar dapat menciptakan komunikasi yang terintegrasi.¹⁰ Pemasaran digital melibatkan teknologi yang ada misalnya web, e-mail, database, Tv digital dan lainnya. Hal ini dapat mendukung kegiatan pemasaran yang bersifat interaktif dan non interaktif yang di mana tujuannya mencapai hasil dan referensi yang menguntungkan konsumen dalam proses pembelian.¹¹

2. Komunikasi Pemasaran

Anang Firmansyah mengemukakan, komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memberikan informasi, meyakinkan, serta membangkitkan minat konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek.¹² Komunikasi pemasaran digital adalah sarana dan

⁹ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah. Teori dan Praktek Pemasaran Syariah. (Depok:Rajawali Pers, 2018), 18.

¹⁰ Astrid Rumondang Banjarnahor, et al, Pemasaran Digital dan Perilaku konsumen. (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2022), 1-2.

¹¹ Astrid Rumondang Banjarnahor, et al, Pemasaran Digital dan Perilaku konsumen. (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2022), 3.

¹² Anang Firmansyah. Komunikasi Pemasaran. (Pasuruan : Qiara Media, 2020), 2.

serangkaian tindakan terpadu yang diharapkan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya dan memenuhi kebutuhan pasar sasarannya melalui penggunaan alat media sosial. Komunikasi pemasaran digital ini bisa dikatakan bahwa dampak dari implementasi dan perkembangan teknologi digital.¹³

Dalam ajaran Islam menegaskan bahwa memberikan informasi harus selalu berkata jujur. Ajaran Islam sendiri mengajarkan umatnya menyampaikan informasi secara efektif dan efisien. Sebagaimana yang terdapat pada Al- Quran surah An-Nisa 9 Sebagai berikut: ¹⁴

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya: Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya).

Muhammad Sayyid T hanthawi berpendapat bahwa ayat di atas ditujukan kepada semua pihak, siapa pun, karena semua diperintahkan untuk berlaku adil, berucap yang benar dan tepat, dan semua khawatir akan mengalami apa yang digambarkan di atas. Kata *sadidan*, terdiri dari huruf *sin* dan *dal* yang menurut pakar bahasa Ibn Faris menunjuk kepada makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya hal ini berarti istiqdham/konsistensi. Kata ini juga digunakan untuk menunjuk kepada sasaran. Seorang yang menyampaikan sesuatu/ucapan

¹³ Astrid Rumondang Banjarnahor, et al, Sosial Media *Marketing dan Bisnis Modern*. (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2022), 126.

¹⁴ Majelis Ulama Indonesia, Al-Quran dan terjemahan, (Pekan baru An-Nisa ayat 9, 2019):78.

yang benar dan mengena tepat pada sasarannya, dilukiskan dengan kata ini. Dengan demikian kata *sadidan* dalam ayat di atas, tidak sekadar berarti benar, sebagaimana terjemahan sementara penerjemah, tetapi ia juga harus berarti tepat sasaran.¹⁵

Penggalan ayat di atas pula menjelaskan bahwa bagi orang-orang yang memiliki keimanan diharapkan untuk selalu berbicara dengan jujur dalam menyampaikan informasi yang sesuai dengan realitas yang ada. Hal ini dapat ditanamkan kepada pelaku usaha agar pada saat memberikan informasi yang sesuai fakta yang ada. Selain itu ayat di atas pula menghimbau para konsumen dan pelaku usaha agar menyampaikan ulasan dan pendapat sesuai dengan kenyataan yang ada tanpa mengurangi dan melebih-lebihkan kualitas dari produk tersebut. hal ini bertujuan Agar semua yang kita lakukan selalu di sertai oleh Allah swt., dan dalam keridhaan Allah swt.

Pada era digital, komunikasi pemasaran semakin meningkat dengan adanya perubahan, yaitu melahirkan konsep pemasaran digital. Digitalisasi dapat memberikan manfaat berupa kemampuan perusahaan dalam mencapai banyaknya konsumen. Prinsip yang serupa berlaku dalam konteks *word of mouth* pada bidang pemasaran, di mana setelah kemunculan pemasaran secara digital konsep *word of mouth* setelah mengalami perkembangan melahirkan konsep yang dinamakan *electronic word of mouth*.¹⁶ Begitu pula pada perkembangan yang terjadi dalam pemasaran, di mana digitalisasi ini memberikan pengaruh terhadap perkembangan

¹⁵ Quraish Shibad, "Tafsir Al- Misbah jilid ke 2", (Tangerang: Lentera Hati, 2002), 355.

¹⁶ Delima Prihartini dan Riski Damastuti, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal pada *Followers* Twitter @ohmybeautybank,": 28.

komunikasi pemasaran. Dalam bidang *marketing* saat ini dikenal sebagai sosial media *marketing* sebagai salah satu perkembangan dari *marketing*.

3. *Electronic Word Of Mouth*

Goyette mengemukakan, *electronic word of mouth* sebagai bentuk komunikasi informal yang dilakukan secara *online*, tanpa tujuan komersial, yang berisi pendapat atau ulasan tentang layanan atau produk. Komunikasi ini dapat terjadi melalui email, telepon, atau media komunikasi lainnya.¹⁷ Pandangan Prasetyo menyatakan, *electronic word of mouth* merujuk pada pernyataan yang diberikan oleh calon konsumen, konsumen saat ini, atau konsumen sebelumnya, yang memberikan umpan balik mengenai produk yang terkait. Tanggapan tersebut dapat berupa ulasan positif atau negatif, dan informasinya berguna bagi banyak individu atau lembaga lain melalui saluran media internet.¹⁸

Selain itu terdapat pula pandangan lain menurut Delima Prihartini dan Menurut pandangan Riski Damastuti, *electronic word of mouth* ialah media dalam berkomunikasi yang dipergunakan untuk membagi informasi mengenai suatu produk dan jasa antara konsumen yang belum pernah bertemu dan tidak saling mengenal.¹⁹ Namun dari beberapa teori yang dijabarkan mengenai *electronic word of mouth* peneliti menjadikan acuan teori dari Goyette et al.

¹⁷ Isabelle Goyotte, et al, "Electronic Word Of Mouth scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context," *Canadian Jurnal Of Administrative Sciences* 27, No 1, (2010): 9.

¹⁸ Bambang D. Prastyo et al. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Malang: UB Press, 2018), 205.

¹⁹ Delima Prihartini dan Riski Damastuti, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal pada *Followers* Twitter @ohmybeautybank," : 62.

Electronic word of mouth digunakan sebagai bentuk pengaruh sosial dalam proses evaluasi produk atau jasa yang berasal dari ulasan atau postingan konsumen yang dibagikan oleh perusahaan atau situs pihak ketiga. *Electronic word of mouth* dianggap sebagai pemberi pengaruh kepada lingkungan sosial yang sangat nyata yang dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap proses pengadopsian sebuah produk atau layanan.²⁰

Terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan dari *electronic word of mouth* seperti menggunakan pengalaman, kredibilitas, dan kerentanan. Selain itu terdapat faktor lainnya yang dapat memengaruhi terjadinya *electronic word of mouth* yaitu adanya efektivitas pesan dan isi pesan dari konsumen individual yang di mana hal ini dapat berpengaruh dalam keberhasilan *electronic word of mouth*.²¹

Menurut Goyette et al., berikut ini merupakan beberapa indikator dari *electronic word of mouth*:²²

a. *Intensity*

intensity pada *electronic word of mouth* ialah jumlah opini yang disampaikan dan ditulis kemudian dikirimkan oleh konsumen melalui situs jejaring

²⁰ Astri Rumondang, et al. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. (Medan : Yayasan kita menulis, 2020), 66.

²¹ Nizar Alam Hamdani dan Galih Abdul Fatah Maulani, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat Beli di Sector Usaha Kuliner Lokal," : 247.

²² Isabelle Goyotte, et al, "*Electronic Word Of Mouth scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context*," *Canadian Jurnal Of Administrative Sciences* : 10.

Lihat pula, Kezia Descita Ryza, et al, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya," *Jurnal E-Komunikasi* 8, No 2 (Agustus 2020): 5.

sosial. *Intensity* pada *electronic word of mouth* merujuk kepada jumlah opini yang dapat ditemukan oleh calon pelanggan terhadap suatu produk, merek, maupun jasa yang ada pada sosial media. *Intensity* sendiri meliputi tiga indikator lainnya yakni diantaranya, frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi, serta banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna sosial media.

b. *Content*

Content merujuk kepada informasi yang ada di situs jejaring sosial yang disampaikan oleh konsumen lain saat memberikan pendapatnya akan suatu produk, merek, atau lainnya. Informasi ini kemudian dapat disebarakan kepada orang lain. Konten tersebut dapat berupa teks, gambar, video, atau kombinasi dari beberapa media.

c. *Valence Of Opinion*

Pendapat pelanggan tentang suatu produk, layanan, atau merek dipengaruhi oleh valensi pendapatnya, yang bisa positif atau negatif tergantung pada pengalaman pelanggan dengan barang yang dimaksud.

4. *Sosial Media Marketing*

Susan Genelius mengemukakan, *sosial media marketing* ialah segala bentuk *strategy marketing* yang digunakan dengan tujuan membangun kesadaran, pengakuan, daya tarik serta tindakan terhadap merek bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung yang menggunakan alat-alat media sosial.²³ Selain itu terdapat pandangan lain menurut yayan robuatul adhawiyah *sosial media marketing*

²³ Susan Gunelius. *30 minute sosial media marketing: step by step techniques to spread the word about your : business fast and free.* (United States: McGraw-Hill, 2011), 10.

merupakan wadah yang memiliki fungsi untuk konsumen mendapat informasi serta menyampaikan informasi melalui media *marketing*. Selain untuk mendapat dan menyampaikan informasi, sosial media *marketing* juga dinilai dapat membangun hubungan baik dengan konsumen secara efektif. Hal lainnya sosial media *marketing* dapat menciptakan kesadaran akan merek baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁴ Berdasarkan beberapa pandangan mengenai sosial media *marketing* yang tertera di atas maka penelitian ini menggunakan teori Susan Gunelius sebagai landasan teorinya dikarenakan teori ini lebih cocok dalam penelitian ini.

Menurut pandangan Gunelius, Terdapat beberapa elemen yang dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur variabel sosial media *marketing* adapun empat elemen tersebut diuraikan sebagai berikut²⁵:

a. *Content Creation*

Content creation ialah proses menciptakan sebuah *content* yang unik dan bervariasi yang di mana isi contentnya mengenai semua hal yang berkaitan dengan mempromosikan sebuah produk. Selain itu isi dari sebuah *content* yang dibuat akan mewakili suatu merek yang isinya akan menarik perhatian dari calon konsumen.

b. *Content Sharing*

Content sharing ialah upaya dalam menyebarkan *content* yang ada kepada calon konsumen agar konsumen mendapatkan informasi yang ingin dibagikan

²⁴ Yayan Robiatul Adhawiyah, "Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo)," *Jurnal Ekonomika*, 14 No 2 (Oktober 2019): 269.

²⁵ Susan Gunelius. *30 minute sosial media marketing: step by step techniques to spread the word about your : business fast and free.*, (United States: McGraw-Hill, 2011), 57.

melalui sebuah *content*. Selain itu *content* yang di bagikan diharapkan dapat dibagikan ulang kembali kepada komunitas *online* lain secara cepat dan mudah.

c. *Conneting*

Conneting ialah upaya untuk membangun hubungan antar *audience online* serta para calon konsumen lain. Hal tersebut diharapkan dapat membangun kredibilitas dan juga loyalitas dari para konsumen.

d. *Community Building*

Community Building ialah membangun komunitas sosial secara *online* yang memberikan kesempatan seseorang untuk bertemu orang lain yang mempunyai minat yang sama untuk berinteraksi dapat membentuk komunitas di internet dengan adanya sosial *networking*, hal ini akan membantu memperluas jaringan bisnis dan jangkauan *audiens* secara *online*.

Terdapat berbagai macam cara yang dapat digunakan dalam menggunakan sosial media *marketing*. Inti dari sosial media *marketing* terletak pada istilah kata sosial, terutama pada konteks komunikasi dan jejaring sosial di antara penggunanya. Hal ini membuat sosial media *marketing* menawarkan peluang besar bagi para pengusaha untuk dapat membangun *brand* dan bisnis pada pangsa pasar yang lebih luas.²⁶

5. Minat Beli

Kotler dan Keller mengemukakan pandangan bahwa, minat beli merupakan tingkah laku dari konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang

²⁶ Naraeya Norottma, et al, " Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di kota Denpasar," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8 No 2,(Januari 2022): 21.

menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.²⁷ Farhan Saputra et al, mengemukakan bahwa minat beli adalah kecenderungan dari keinginan yang kuat oleh konsumen untuk mendorong mereka agar membeli suatu produk.²⁸ Berdasarkan beberapa pandangan mengenai minat beli yang tertera di atas maka penelitian ini menggunakan teori Kotler dan Keller sebagai landasan teorinya dikarenakan teori ini lebih cocok dalam penelitian ini.

Dalam meningkatkan minat beli konsumen merupakan hal yang tidak mudah oleh karena itu para pelaku usaha harus mempunyai kemampuan untuk menghidupkan minat beli konsumen dan kemudian mengubah mereka menjadi pelanggan. Salah satu metode yang dapat dilakukan adalah mempromosikan barang dagangan dengan cara yang menarik sehingga calon konsumen tertarik dan mencari informasi tentang produk yang sedang dipromosikan. Konsumen sendiri perlu menyaring informasi yang telah didapatkan terlebih dahulu agar konsumen mengetahui apa yang mereka memang butuhkan agar tidak menyesal dikemudian hari. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surah An- Najm ayat 39-40 sebagai berikut²⁹:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ . وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

²⁷ Gita Carlina dan Sri Ekowati, “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O’Boss di Kota Bengkulu,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10 No. 2, (Juli 2022): 600.

²⁸ Farhan Saputra, et al, “Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literatur),” *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1 No 1, (Desember 2022): 19.

²⁹ Majelis ulama Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan (Pekan Baru An-Najm, 2019): 39-40.

Terjemahnya: Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakan-nya, dan bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).

Ayat-ayat di atas menjelaskan bahwa di samping seseorang tidak akan memikul dosa dan mudharat yang dilakukan orang lain, ia pun tidak akan meraih manfaat dari amalan baiknya, karena itu di sana juga ada keterangan bahwa” seorang manusia tiada memiliki selain apa yang telah diusahakannya dan bahwa usahanya yang baik atau yang buruk tidak akan dilenyapkan Allah”, tetapi kelak akan dilihat dan diperlihatkan kepadanya, sehingga ia akan berbangga dengan amal baiknya dan ingin menjauh dari amal buruknya. Kemudian akan diberi balasannya yakni amal itu dengan balasan yang sempurna. Kalau baik akan dilipatgandakan Allah, dan kalau buruk tidak dimaafkan Allah maka dibalas sempurna kesetimpalannya, dan di samping itu termaktub juga di sana bahwa kepada Allah tidak kepada selain-Nya.³⁰

Penggalan ayat di atas mengindikasikan bahwa dorongan seseorang untuk memiliki keinginan untuk memperoleh suatu barang dapat berasal dari faktor kebutuhan atau sekedar keinginan pribadi dari konsumen. Kebutuhan secara mendasar berkaitan dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi. Di sisi lain, keinginan terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang, jika terpenuhi, memberikan manfaat tertentu bagi konsumen tersebut. Ayat tersebut menjelaskan bahwa keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada apa yang dibutuhkan, bukan semata-mata apa yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh

³⁰ Quraish Shibad,” *Tafsir Al- Misbah jilid ke 13*”, (Tangerang: Lentera Hati, 2002), 433.

larangan dalam ajaran agama terhadap perilaku boros, karena segala tindakan yang dilakukan di dunia akan dimintai pertanggung jawaban di akhirat nanti.

Dalam tahapan minat beli konsumen, terdapat suatu konsep yang dijelaskan oleh Kotler dan Dede Solihin. Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan-tahapan tersebut:³¹

- a. Perhatian ialah langkah pertama untuk mengevaluasi produk yang dibutuhkan pelanggan potensial. Pada tahap ini, konsumen akan belajar lebih banyak tentang suatu produk atau jasa.
- b. Ketertarikan ialah minat yang muncul pada calon konsumen setelah mereka memperoleh informasi yang lebih terperinci dan melakukan pengamatan terhadap sebuah produk atau layanan.
- c. Keinginan ialah proses calon pelanggan keinginan dan hasrat mereka untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya keinginan dari calon konsumen untuk melakukan pembelian dan mencoba produk tersebut.
- d. Tindakan ialah tahapan dalam pengambilan keputusan mutlak dari calon konsumen atas penawaran pada sebuah produk atau jasanya yang ada. Pada tahapan ini calon konsumen akan bertindak memantapkan diri untuk membeli atau mengagunkan suatu produk atau jasa tersebut.

³¹ Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening*," *Jurnal Mandiri*, 4 No 1 (Juni 2020), 42-43.

Kotler dan Keller dalam Rizky Prasetya dan Fundianto, minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator diantaranya dijabarkan sebagai berikut³²:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional ialah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.

b. Minat Referensial

Minat referensial ialah dorongan seseorang untuk memberikan rekomendasi suatu produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial ialah minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki pilihan utama terhadap suatu produk. Pilihan ini hanya dapat berubah jika terjadi suatu perubahan signifikan terkait dengan produk pilihannya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif ialah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang secara aktif mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari dukungan untuk sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dalam konteks ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam Pengambilan Keputusan diantaranya dijabarkan sebagai berikut ini:

a. Prinsip Magashid Syariah, Konsep magashid memiliki aplikabilitas yang luas dan memiliki makna penting dalam berbagai disiplin ilmu, baik yang

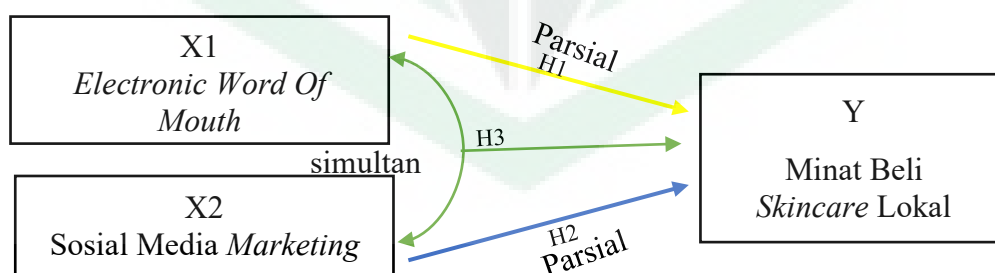
³² Rizky Prasetya Handani dan Fundiono. *Wanted!!! Prospective Successful Entrepreneurs Only!*. (Jakarta : One Peach Media, 2019), 54-55.

bersifat klasik maupun dalam studi ilmu-ilmu modern, termasuk dalam bidang ekonomi Islam. Ketika merumuskan kerangka kerja ekonomi Islam, tidak dapat diabaikan pengaruh dari prinsip magasid.

- b. Prinsip Maslahat. Ilmu Ekonomi seharusnya bertujuan untuk mengatasi permasalahan kebutuhan manusia, baik dalam hal mengatasi kemiskinan, kelangkaan, maupun tantangan-tantangan kebutuhan baik yang berskala mikro maupun makro, sehingga dapat mencapai kesuksesan yang diukur dengan prinsip masalah.
- c. Prinsip Berkah. Tujuan dari ekonomi Islam adalah untuk membawa keberkahan dalam semua aktivitas ekonomi, di mana keberkahan diartikan sebagai ketika aktivitas ekonomi membawa dampak positif, memberikan manfaat yang konstruktif, berkontribusi pada aspek fisik dan non-fisik yang baik, serta mendapatkan keridhaan Allah.³³

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir penelitian berfungsi sebagai landasan teoritis yang membantu penelitian dalam memahami hubungan antarvariabel, dan mengarahkan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

³³ Fasiha. *Ekonomi dan Bisnis Islam*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016), 457.

Berdasarkan alur kerangka berfikir di atas, dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen X, yaitu X1 *electronic word of mouth* dan X2 sosial media *marketing*, serta variabel dependen atau variabel Y, yaitu minat beli *skincare* lokal. Diasumsikan bahwa X1 memiliki hubungan parsial dengan Y, X2 memiliki hubungan parsial dengan Y yang setara dengan variabel X1, dan kedua variabel X1 dan X2 memiliki hubungan simultan terhadap Variabel Y.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dalam peneliti ini yang dijabarkan sebagai berikut:

H₀: *Electronic word of mouth*, tidak berpengaruh terhadap minat beli

H₁: *Electronic word of mouth*, berpengaruh terhadap minat beli

H₀: Sosial media *marketing*, tidak berpengaruh terhadap minat beli

H₂: Sosial media *marketing*, berpengaruh terhadap minat beli

H₀ : *Electronic word of mouth* dan sosial media *marketing*, tidak berpengaruh terhadap minat beli

H₃ : *Electronic word of mouth* dan sosial media *marketing*, berpengaruh terhadap minat beli

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam Bahasa Inggris, penelitian diartikan *re* yang artinya kembali dan *search* adalah mencari. temuan-temuan yang dapat meningkatkan pemahaman tentang subjek yang diteliti. Penelitian melibatkan proses pengumpulan data, analisis, dan interpretasi untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat diandalkan. Tujuan dari penelitian adalah untuk memperluas pengetahuan, memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang lingkungan sekitar dan yang tak kalah pentingnya adalah menguji kebenaran dalam sebuah penelitian. Dalam menemukan fakta-fakta tersebut maka dapat menggunakan langkah-langkah tertentu dalam menemukan jawaban yang ilmiah terhadap suatu permasalahan.¹

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Untuk melakukan penelitian kuantitatif, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data dalam bentuk numerik sebelum menganalisisnya secara statistik Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk mendapatkan temuan-temuan berdasarkan analisis data yang objektif dan dapat diukur. Dalam penelitian ini, angka-angka dan hasil pengukuran akan digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih

¹ Wiratna Sujerweni. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitati. (Yogyakarta : Pustakabarupress, 2019), 9.

mendalam akan fenomena yang diteliti. Alasan peneliti menggunakan penelitian jenis ini dikarenakan agar mendapatkan hasil dari pengaruh variabel bebas (*Independent*) yakni, *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* terhadap variabel terikat (*Dependen*) yakni dalam hal ini minat beli pada *skincare* lokal.²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian merujuk pada tempat di mana penelitian dilakukan dan tempat di mana bahan-bahan yang diperlukan dalam penelitian tersebut dikumpulkan. Lokasi penelitian menentukan aksesibilitas, ketersediaan, dan relevansi bahan yang dipergunakan dalam penelitian. Dalam penelitian, pemilihan lokasi yang tepat sangat penting karena dapat memengaruhi kualitas data dan hasil penelitian. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang sesuai menjadi pertimbangan penting dalam mendapatkan bahan-bahan yang diperlukan dalam penelitian. Penelitian ini akan berlokasi pada Kec. Belopa.

Dalam penelitian ini, waktu penelitian berlangsung selama satu bulan, dilaksanakan dari tanggal 28 Maret hingga 28 April tahun 2023. Selama rentang waktu ini, peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan dan melakukan analisis untuk mencapai tujuan penelitian. Pemilihan periode waktu yang spesifik memberikan kerangka kerja yang jelas dan terbatas untuk melaksanakan penelitian, memastikan konsistensi dan keakuratan data yang diperoleh dalam periode tersebut.

² Wiratna Sujerweni. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. (Yogyakarta : Pustakabarupress, 2019), 15.

C. Definisi Operasional

Untuk memperjelas fokus penelitian ini, peneliti memberikan definisi operasional yang mendetail dengan menjelaskan pengertian penting terkait variabel yang diteliti serta menggambarkan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah rincian mengenai definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Dimensi/Indikator
1.	<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	<i>Electronic word of mouth</i> merujuk pada komunikasi informal secara <i>online</i> yang bersifat nonkomersial dan melibatkan pendapat atau ulasan tentang layanan atau produk tertentu. Komunikasi ini dapat terjadi melalui berbagai saluran seperti email, telepon, atau bentuk komunikasi <i>online</i> lainnya.	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Content</i> 3. <i>Valence of opinion</i> . ³
2.	Sosial media <i>marketing</i> (X2)	Sosial media <i>marketing</i> adalah semua bentuk strategi pemasaran yang digunakan secara langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengakuan, memikat perhatian, dan mendorong tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Pemasaran ini dilakukan melalui berbagai platform sosial media sebagai sarana utama dalam melaksanakan kampanye pemasaran.	1. <i>Content creation</i> 2. <i>Content sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community building</i> . ⁴
3.	Minat beli (Y)	Minat beli adalah kemungkinan paling besar konsumen membeli suatu merek atau sejauh mana kemungkinan konsumen akan beralih dari satu merek.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif. ⁵

³ Isabelle Goyotte, et al, "Electronic Word Of Mouth scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context," *Canadian Journal Of Administrative Sciences* 27, No 1, (2010): 10.

⁴ Susan Gunelius. *30 minute sosial media marketing: step by step techniques to spread the word about your : business fast and free*. (United States: McGraw-Hill, 2011), 57-62.

⁵ Rizky Prasetya Handani dan Fundiono. *Wanted!!! Prospective Successful Entrepreneurs Only!*. (Jakarta : One Peach Media, 2019), 54-55.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti yang terdiri dari suatu objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu.⁶ Dalam sebuah penelitian terdapat dua jenis populasi yakni, populasi yang jumlahnya tidak diketahui *infinif* dan populasi yang jumlahnya diketahui yang disebut dengan *finit*.⁷ Jumlah objek dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penelitian menggunakan populasi *finitif*, di mana objek penelitian adalah semua individu yang menggunakan produk *skincare* lokal.

Sampel merupakan sebuah bagian terhadap adanya sejumlah karakteristik yang terdapat dalam sebuah populasi yang digunakan dalam penelitian. Penggunaan sampel mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data karena tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mengambil data dari seluruh populasi yang ada, mengingat keterbatasan dana, tenaga, dan waktu yang tersedia. Dalam proses pengambilan sampel, penting untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih benar-benar mewakili populasi yang diteliti, dan sampel tersebut harus dapat mengukur variabel yang seharusnya diukur. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna *skincare* lokal yang ada pada Kec. Belopa, sedangkan untuk teknik pengambilan sampel, digunakan metode *probability sampling* dengan penerapan teknik penarikan sampel menggunakan

⁶ Wiratna Sujerweni. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. (Yogyakarta : Pustakabarupress, 2019),105.

⁷ Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D. (Bandung : Alfabeta, 2017),148.

simple random sampling. Teknik *probability sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel yang memberikan peluang yang setara kepada setiap anggota populasi, sedangkan teknik penarikan sampel *simple random sampling* merupakan metode pengambilan sampel secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁸

Penggunaan teknik ini dalam penelitian didasarkan agar memudahkan peneliti dalam membagikan kuesioner kepada pengguna *skincare* lokal. Jumlah pengguna *skincare* lokal pada Kec. Belopa yang tidak dapat diketahui pasti jumlahnya. Oleh karena itu, dalam menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan. Adapun berikut adalah penjabarmnya:

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n : Sampel yang dicari
 $Z_{1-\alpha/2}$: Mencerminkan berapa galad baku jauhnya dari jauhnya nilai rata-rata 95% = 1,96
 p : Proporsi populasi yang tidak diketahui 0,5
 d : Menentukan jarak pada kedua arah 10% = 0,1.⁹

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

⁸ Wiratna Sujerweni. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. (Yogyakarta : Pustakabarupress, 2019), 107.

⁹ Aprilli Sugianto, Sahri Rahman, "The Effect of Product Quality, Price, And Promotion on Purchase Decision of Shinyoku Lights At Cv. Sinar Abadi Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 7, No 2 (Juli 2019) : 177.

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

$$n = \frac{3,8416 \times (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan penggunaan rumus Iemeshow yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk mempermudah peneliti dalam menjalankan penelitian, peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

E. Sumber Data

Pada penelitian ini, penggunaan sumber data pada penelitian ini bersumber dari dua jenis sumber data yakni bersumber dari data primer dan juga dari data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner, dan data ini akan memerlukan pengolahan lebih lanjut oleh peneliti menggunakan SPSS 24. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada responden yang kemudian dijawab oleh mereka.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui catatan, buku, dokumentasi dan juga melihat referensi yang sesuai atas pembahasan data atau dokumen dalam penelitian ini.¹⁰

¹⁰ Wiratna Sujerweni. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. (Yogyakarta : Pustakabarupress, 2019):114.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan pendekatan pengumpulan data ini untuk memperoleh tanggapan kuantitatif dari responden sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Dalam penelitian, kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada partisipan untuk dijawab. Dalam kuesioner berisi pernyataan yang diberikan kepada responden baik secara *online* maupun secara *offline*. Alasan peneliti menggunakan teknik kuesioner ini agar memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.

G. Instrument Penelitian

Peneliti menggunakan instrumen penelitian yang merupakan alat dan metode untuk mengumpulkan data secara konsisten, sistematis, dan mudah dianalisis. Instrumen penelitian dipergunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti yang mengakibatkan jumlah dari instrumen yang diteliti mengikuti pada jumlah variabel yang ada. Tujuan dari pengadaan instrumen penelitian ini yakni untuk dapat menciptakan data yang akurat.¹¹ Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan yakni dengan membagikan kuesioner atau angket yang telah dibuat oleh peneliti kemudian selanjutnya dibagikan kepada responden yang menggunakan *skincare* lokal yang berada di Belopa. Selanjutnya jawaban dari responden diolah dan dianalisis. Data yang telah diperoleh dari responden tersebut akan dihitung dengan skala pengukuran skala *liker*.

¹¹ Wiratna Sujerweni. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. (Yogyakarta : Pustakabarupress, 2019), 123.

Skala *liker* akan menunjukkan sebuah tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari responden di mana bagian pernyataannya berisi tanggapan jawaban seperti, sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.¹² Data penelitian yang telah didapatkan peneliti diuji dengan pengajuan validitas dan reliabilitas.¹³ Untuk mengukur skala liker tersebut menggunakan empat pengurang yang digunakan sesuai dengan panduan berikut ini:

Sangat tidak setuju	= Skor 1
Tidak setuju	= Skor 2
Setuju	= Skor 3
Sangat setuju	= Skor 4

H. Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan sebuah upaya dalam menganalisis terhadap sebuah data dengan tujuannya untuk mengelola data kemudian digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada.¹⁴ Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari responden yang kemudian diolah menggunakan metode statistik yang menggunakan skala *liker*, kemudian data yang telah didapatkan diuji menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS 24 dan

¹² Wiratna Sujerweni. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. (Yogyakarta : Pustakabarupress, 2019), 100.

¹³ Wiratna Sujerweni. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. (Yogyakarta : Pustakabarupress, 2019), 130.

¹⁴ Wiratna Sujerweni. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. (Yogyakarta : Pustakabarupress, 2019): 135.

aplikasi *microsoft excel*. Adapun penjabaran analisis data pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Analisis Statistik
 - a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif ialah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan untuk menggambarkan atau memberikan gambaran mengenai data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif melibatkan penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, serta perhitungan statistik seperti modus, median, mean, desil, persentil, penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan presentasi.

- b. Analisis Statistik Inferensial

Analisis inferensial ialah metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data dari sampel dan hasilnya digunakan untuk membuat kesimpulan atau inferensi terhadap populasi yang lebih luas. Penggunaan analisis statistik inferensial ini dapat dipergunakan apabila sampel dari populasi diketahui atau bahkan tidak diketahui jumlahnya, serta pengambilan sampel dari populasinya dilakukan dengan cara *random*. Analisis inferensial disebut juga dengan analisis probabilitas dikarenakan kesimpulannya yang digunakan untuk populasi berdasarkan data dari sampel dan kebenarannya bersifat peluang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel memiliki tingkat ketidakpastian dan keakuratan yang diungkapkan dalam bentuk persentase.¹⁵

¹⁵ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif. (Jakarta: CV. Alfabeta, 2018), 226.

2. Uji Instrumen

Dalam penelitian kuantitatif pengujian yang paling awal yang harus dilakukan ialah melakukan pengujian keabsahan data dan juga uji instrumen. Pengujian instrumen diperlukan dalam proses pengumpulan data. Proses pengumpulan data dapat memakan waktu, tenaga, dan biaya yang signifikan. Namun, data yang diperoleh tidak selalu dapat digunakan jika tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai.¹⁶ Sehingga pada penelitian kali ini uji instrumen perlu digunakan. Uji Instrumen terbagi menjadi dua pengujian yakni uji validitas dan reabilitas sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas menilai kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} untuk setiap pernyataan instrumen penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan akan dikatakan valid. Apabila instrumen dikatakan valid maka dapat dipastikan data digunakan untuk mengukur.¹⁷

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS IBM 24 sebagai alat bantu. Jumlah responden yang terlibat dalam uji validitas adalah 100 orang dengan standar nilai alfa 0,05 sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1946. Indikator penelitian dapat dianggap valid jika nilai yang diperoleh dalam uji validitas menunjukkan person correlations $> 0,1946$.

¹⁶ Ma'rif Abdullah. Metodologi Penelitian Kuantitatif. (Yogyakarta: Swaja Pressindo, 2015), 257.

¹⁷ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. (Bandung: Alfabeta, 2017), 121.

Tabel 3.2 Hasil uji validitas variabel X1, X2 dan Y

Variabel	Item pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Ket
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	1	0,689	0,1946	Valid
	2	0,706	0,1946	Valid
	3	0,629	0,1946	Valid
	4	0,681	0,1946	Valid
	5	0,619	0,1946	Valid
	6	0,367	0,1946	Valid
Sosial Media <i>Marketing</i>	1	0,498	0,1946	Valid
	2	0,660	0,1946	Valid
	3	0,641	0,1946	Valid
	4	0,728	0,1946	Valid
	5	0,762	0,1946	Valid
	6	0,650	0,1946	Valid
	7	0,550	0,1946	Valid
	8	0,655	0,1946	Valid
Minat Beli	1	0,456	0,1946	Valid
	2	0,680	0,1946	Valid
	3	0,647	0,1946	Valid
	4	0,644	0,1946	Valid
	5	0,601	0,1946	Valid
	6	0,577	0,1946	Valid
	7	0,566	0,1946	Valid
	8	0,640	0,1946	Valid

Sumber: Olah data SPSS IBM 24 diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 3.2 di atas, maka dapat dianalisis bahwa variabel independent yakni (X1) *electronic word of mouth* dan (X2) sosial media *marketing* serta variabel dependen yakni (Y) minat beli produk *skincare* lokal menunjukkan hasil bahwa semua angka dari hasil *Peaarson Correlation* pada hasil uji SPSS memiliki nilai lebih besar dari pada r_{tabel} . Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut memiliki kevalidan yang memadai dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dalam proses analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur konsistensi atau kestabilan suatu fenomena atau instrumen pengukuran dalam waktu yang berbeda, namun tetap menunjukkan hasil yang serupa. Data dapat dinyatakan reliabilitas jika nilai dari *cornbach Alpa* $> 0,6$. Sehingga pada penelitian ini menggunakan korelasi skala yang dapat diterima ialah $> 0,6$.¹⁸

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas X1, X2 dan Y

No	Variabel	Indikator	N of Items	Nilai <i>Cronbachs alpha</i>	Standar <i>Cronbachs alpha</i>	Ket
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	3	6 Item	0,627	0,6	Reliabel
2	Sosial Media <i>Marketing</i> (X2)	4	8 Item	0,793	0,6	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	4	8 Item	0,739	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS IBM 24 diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 3.3 di atas data hasil olah uji reabilitas dengan menggunakan SPSS IBM 24 variabel independen (X1) *electronic word of mouth* dengan 3 indikator mempunyai nilai 0,627, (X2) sosial media *marketing* dengan 4 indikator mempunyai nilai 0,793 dan variabel dependen (Y) minat beli pada produk *skincare* lokal dengan 4 indikator mempunyai nilai 0,739 dapat dinyatakan mempunyai nilai *cronbach's alpha* $>$

¹⁸ Hayani, "Pengaruh Harga dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Oki Setiana Dewi Pada butik Syar'I Haza lahat," *Jurnal Ekonomi* 14 No 1 (April 2021): 81-82.

lebih besar dari pada 0,06 .Sehingga dapat dikatakan semua indikator-indikator pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data yang digunakan apakah memiliki distribusi normal secara *multivariate* ataupun *Univariat*.¹⁹ Pengujian normalitas data diperlukan untuk memastikan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal, karena data yang berdistribusi normal dianggap mampu mewakili populasi dengan baik. Pengujian normalitas dilakukan dengan berbagai metode salah satunya dengan memperhatikan gambar histogram. Data dikatakan normal apabila gambar yang dihasilkan pada histogram berbentuk lonceng atau gunung.²⁰

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah suatu proses pengujian yang dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel dalam penelitian ini. Cara agar dapat mengetahui ada tidaknya multikolinieritas, dapat dianalisis pada angka *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransinya di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka dapat dinyatakan terdapat multikolinieritas.²¹

¹⁹ Ma'ruf Abdullah. Metodologi Penelitian Kuantitatif. (Yogyakarta: Swaja Pressindo, 2015),322.

²⁰ Rochmat Aldy Purnomo. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. (Ponorogo: CV. Wade Grup 2016), 83.

²¹ Rissa, et al," Pengaruh Promosi penjualan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian kendaraan bermotor di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, No 1 (Januari 2018):106.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memeriksa variasi variabel dalam model regresi yang sama. Jika variasi variabel dalam model regresi memiliki nilai yang sama atau konstan, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut homokedastisitas.²² Data yang baik seharusnya tidak mempunyai gejala heterokrdastisitas. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan berbagai menganalisis salah satunya dengan menganalisis pola titik-titik pada grafik scatterplot dan pengujian korelasi spearman's rho dengan menggunakan tingkat signifikan $> 0,05$.²³

d. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah suatu proses untuk memeriksa apakah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen bersifat linear atau berbentuk garis lurus dalam rentang tertentu dari variabel independen.²⁴ Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear antara variabel tersebut atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis regresi linear dengan taraf sig deviation from linearity $> 0,05$.²⁵

²² Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPS*. (Yogyakarta: ANDI, 2019), 97.

²³ Rochmat Aldy Purnomo. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. (Ponorogo: CV. Wade Grup 2016), 125.

²⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulaitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), 323.

²⁵ Rochmat Aldy Purnomo. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. (Ponorogo: CV. Wade Grup 2016), 94-95.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan sebuah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Dalam regresi berganda, peneliti menggabungkan dua atau lebih variabel bebas untuk memprediksi atau menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk menganalisis regresi berganda adalah perangkat lunak pengolah data statistik SPSS 24. Adapun model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y : Minat beli *skincare*

b_{1,2,3} : Variabel bebas dan koefisien regresi

X₁ : *Electronic word of mouth*

X₂ : *Sosial media marketing*

a : Konstanta

e : Standar eror

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Uji parsial (T) merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan didasarkan pada ketentuan-ketentuan berikut:

- 1) Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) digunakan untuk mengevaluasi apakah koefisien parameter secara simultan berbeda atau sama dengan nol. Uji simultan dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah ketentuan yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam uji Simultan :

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa, semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa, secara bersama-sama semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.²⁶

²⁶ Imam Ghozali. Aplikasi Analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. (Semarang: Badan Penerbit, 2013),177.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Kec. Belopa mempunyai total luas wilayah $59,26 \text{ km}^2$ yang terletak di 50 km dari kota Palopo, yang terletak di pinggir jalan raya Trans-sulawesi. Kec. Belopa dibatasi oleh empat kecamatan, sebelah utara dibatasi oleh Kec. Belopa utara, sebelah Timur dibatasi oleh Teluk Bone, sebelah Selatan dibatasi oleh Kec. Suli dan sebelah Barat dibatasi oleh Kec. Bajo. Kec. Belopa memiliki 5 desa dan 4 kelurahan yakni meliputi Kel. Belopa, Kel. Senga, Kel. Tampumia Radda dan Kel. Tanamani, Ds. Senga Selatan, Ds. Balubu, Ds. Pasamai, Ds. Balo-balo dan Ds. Kurrusumanga.

Kec. Belopa memiliki 8.340 penduduk Pria dan 9.536 penduduk wanita sehingga jumlah keseluruhan penduduk Kec. Belopa 17.879 jiwa. Kepadatan penduduk pada Kec. Belopa berdasarkan jenis kelamin memiliki kepadatan sebanyak 87,43%. Kec. Belopa memiliki kegiatan industri mulai dari industri rumah tangga dan industri kecil, di mana industri rumah tangga berjumlah 57 industri dan 2 industri kecil. Berdasarkan jumlah layanan komunikasi telpon seluler, Kec. Belopa memiliki 3 menara telpon seluler dan mempunyai kondisi sinyal yang kuat.¹

¹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu, "Kecamatan dalam angka Belopa tahun 2020".

2. Gambaran Ojek Penelitian

Perawatan kulit sudah ada sejak ribuan tahun yang lalu. Pada zaman kuno, berbagai budaya seperti Mesir Kuno, Yunani Kuno, dan Romawi Kuno, telah mengembangkan ritual perawatan kulit mereka. Mereka menggunakan berbagai bahan alami seperti minyak tumbuhan, madu, susu, dan bahan-bahan lainnya untuk membersihkan, melembutkan, dan melindungi kulit.

Selama Abad Pertengahan, perawatan kulit cenderung lebih sederhana dan bergantung pada bahan-bahan alami seperti minyak alami dan rempah-rempah. Tidak banyak perkembangan signifikan dalam perawatan kulit selama periode ini. Pada abad 19-18 pemahaman tentang ilmu kimia dan pengembangan teknologi mempengaruhi perkembangan produk perawatan kulit. Krim dan losion yang lebih canggih mulai dikembangkan dengan bahan-bahan seperti lilin, minyak mineral, dan bahan kimia tertentu. Meskipun begitu, perawatan kulit tetap terbatas pada kalangan tertentu karena keterbatasan akses dan pengetahuan.

Pada awal abad ke-20, industri kosmetik mulai berkembang dengan pesat. Teknologi dan penelitian lebih lanjut memungkinkan pengembangan produk-produk perawatan kulit yang lebih canggih dan efektif. Pada tahun 1930-an, krim anti-penuaan pertama kali diperkenalkan. Selama dekade-dekade berikutnya, inovasi terus berlanjut, termasuk pengembangan produk-produk seperti tabir surya untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Perawatan kulit semakin beragam dan canggih di abad ke-21. Terjadi peningkatan kesadaran akan pentingnya merawat kulit dan mencegah masalah kulit. Produk-produk *skincare*

semakin tersegmentasi sesuai dengan jenis kulit, masalah kulit, dan preferensi individu. Bahan-bahan alami dan bahan kimia inovatif digunakan dalam produk-produk yang bertujuan untuk membersihkan, meremajakan, melembutkan, dan melindungi kulit.

Masa kini juga ditandai oleh adopsi teknologi dalam industri perawatan kulit. Alat-alat seperti alat pembersih wajah elektronik, perangkat anti-penuaan yang menggunakan cahaya atau aliran listrik, dan teknologi lainnya telah menjadi bagian dari perawatan kulit modern. Perkembangan perawatan kulit terus berlanjut seiring waktu dan berhubungan erat dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kebutuhan masyarakat. Penting untuk diingat bahwa setiap era memiliki pandangan dan norma yang berbeda terkait kecantikan dan perawatan kulit, dan evolusi ini terus berlanjut seiring berjalannya waktu.²Seiring dengan berjalannya waktu di Negara Indonesia terdapat berbagai macam merek *skincare* lokal yang bermunculan.

Skincare lokal mengacu pada produk perawatan kulit yang diproduksi di dalam negara tertentu dan diadaptasi untuk kebutuhan dan kondisi kulit lokal. Indonesia, sebagai sebuah negara yang memiliki iklim tropis dengan tingkat kelembapan dan paparan sinar matahari yang tinggi, seringkali menghadapi masalah kulit yang meliputi kusam, kekeringan, dan hiperpigmentasi. Namun, permasalahan ini dapat diatasi dengan lebih efektif melalui penggunaan produk perawatan kulit lokal. *Skincare* lokal memiliki kemampuan yang lebih optimal

² Rada, "Sejarah Singkat Skincare Dalam Beberapa Zaman". Diakses di <https://www.radarliterasi.web.id/2022/07/Sejarah-Singkat-Skin-Care-2022.html>. Pada tanggal 12 Agustus 2023.

dalam menangani kondisi kulit khas Indonesia ini. Produk-produk dari merek lokal dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan nutrisi khusus yang diperlukan oleh kulit orang Indonesia. Selain itu, keuntungan tambahan dari produk lokal adalah harganya yang lebih terjangkau daripada produk-produk impor.³

3. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan ialah pengguna produk *skincare* lokal di masyarakat Kec. Belopa. Terdapat 100 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penjelasan deskripsi data responden dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentasi %
1	Perempuan	98	98%
2	Laki-laki	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer SPSS IBM 24 diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.1 terdapat 100 orang yang menjadi responden yang digunakan pada penelitian. Dapat diketahui pula bahwa terdapat 98% merupakan perempuan dan sisanya terdapat 2% responden laki-laki yang di mana dapat diketahui responden pada penelitian ini didominasi oleh kaum wanita dikarenakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ialah pengguna produk *skincare* lokal. Hal ini didasari oleh kriteria responden dalam

³ Kompas, Tak kalah dengan Produk Luar, Skincare Lokal Juga Bisa Bantu Jaga Kesehatan Kulit Wajah". Diakses di <https://biz.kompas.com/read/2020/08/14/113138028/tak-kalah-dengan-produk-luar-skincare-lokal-juga-bisa-bantu-jaga-kesehatan-kulit>. Pada Tanggal 12 Agustus 2023.

penelitian ini hanya kepada pengguna produk *skincare* lokal yang sebagaimana di ketahui kebanyakan digunakan kaum wanita.

b. Berdasarkan Umur Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur Responden

No	Umur	Jumlah Responden	Presentasi %
1	15-19 Tahun	30	30%
2	20-24 Tahun	60	60%
3	25-30 Tahun	7	7%
4	>30 Tahun	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer SPSS IBM 24 diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.2 menunjukkan terdapat 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Dapat diketahui terdapat 30% responden berumur 15-19 tahun, 60% responden berumur 20-24 tahun, 7% responden berumur 25-30 tahun serta terdapat 3% yang berusia lebih dari 30 tahun.

c. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentasi %
1	Mahasiswa/Pelajar	63	63%
2	Belum Bekerja	16	16%
3	Pegawai Kantoran	6	6%
4	Pengusaha	7	7%
5	Ibu Rumah Tangga	3	3%
6	Pekerjaan Lainnya	5	5%
7	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer SPSS IBM 24 diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 terlihat bahwa dalam penelitian ini terdapat 100 responden yang terlibat. Dapat diketahui pula terdapat 63% pengguna produk *skincare* lokal berasal dari kalangan pelajar, 16% pengguna masih dalam tahapan

mencari pekerjaan, 6% merupakan pegawai kantoran, 3% pengusaha dan terdapat 5% pekerjaan lainnya yang tidak terdaftar pada tabel.

d. Berdasarkan Merek *Skincare* Lokal

Tabel. 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek *Skincare* Lokal

No	Merek Produk	Jumlah Responden	Presentasi %
1	Wardah	24	24%
2	Emina	15	15%
3	Azarine	9	9%
4	Animate	6	6%
5	Scarlett	5	5%
6	Y.O.U	5	5%
7	Fair & Lovely	5	5%
8	Hanasui	5	5%
9	Facetology	3	3%
10	Ms Glow	3	3%
11	Implora	3	3%
12	Ff	2	2%
13	Merek Lain	15	12%
14	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer SPSS IBM 24 diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.4 menunjukkan dari 100 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini terdapat 24% pengguna produk Wardah, 15% pengguna produk Emina, 9% pengguna produk Azarine, 5% pengguna produk Animate, 5% pengguna produk Scarlett, 5% pengguna produk Y.O.U, 5% pengguna produk Fair & Lovely, 5% pengguna produk Hanasui, 3% pengguna produk Fcetology, 3% pengguna produk, 3% pengguna produk Ms Glow, 3% pengguna produk Implora, dan 2% pengguna produk FF. Berdasarkan data yang dapat pada tabel diketahui terdapat 3 merek yang paling banyak digunakan oleh konsumen yaitu merek dari Wardah, merek Emina, kemudian merek Azarine. Merek-merek yang tercantum tersebut merupakan merek *skincare* lokal yang saat ini sedang naik daun.

e. erdasarkan Lama Penggunaan *Skincare*

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk *Skincare*

No	Lama Penggunaan Produk	Jumlah Responden	Presentasi %
1	0-12 Bulan	73	73%
2	1 Tahun Ketas	27	27%
	Jumlah	100	100%

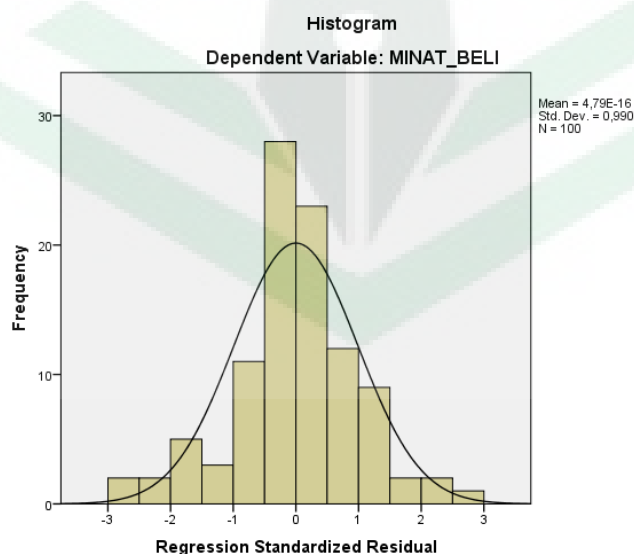
Sumber: Data primer SPSS IBM 24 diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.5 menunjukkan dari 100 orang responden terdapat 73% responden yang telah menggunakan produk *skincare* lokal selama 0-12 bulan dan terdapat 27% responden yang telah menggunakan produk *skincare* lokal dengan lama penggunaan lebih dari 1 tahun lamanya.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji normalitas untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal dengan melihat gambar histogram. Gambar histogram dikatakan normal apabila gambar histogram yang dihasilkan berbentuk gunung atau lonceng.



Gambar 4.1 Histogram Sumber : IBM SPSS 24 diolah 2023

Berdasarkan hasil dari Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa histogram yang dihasilkan dalam uji normalitas menunjukkan bentuk yang menyerupai lonceng. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang mendekati normal.

b. Uji Multikolinearitas

Data dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance inflation factor* (VIF) <10. Sebagaimana hasil uji dapat dianalisis pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Uji Multikolearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,702	2,183		1,695	,093		
<i>Electronic_Word Of Mouth</i>	,560	,105	,425	5,331	,000	,794	1,259
<i>Sosial_Media_Marketing</i>	,436	,084	,413	5,183	,000	,794	1,259

a. Dependent Variable: Minat Beli

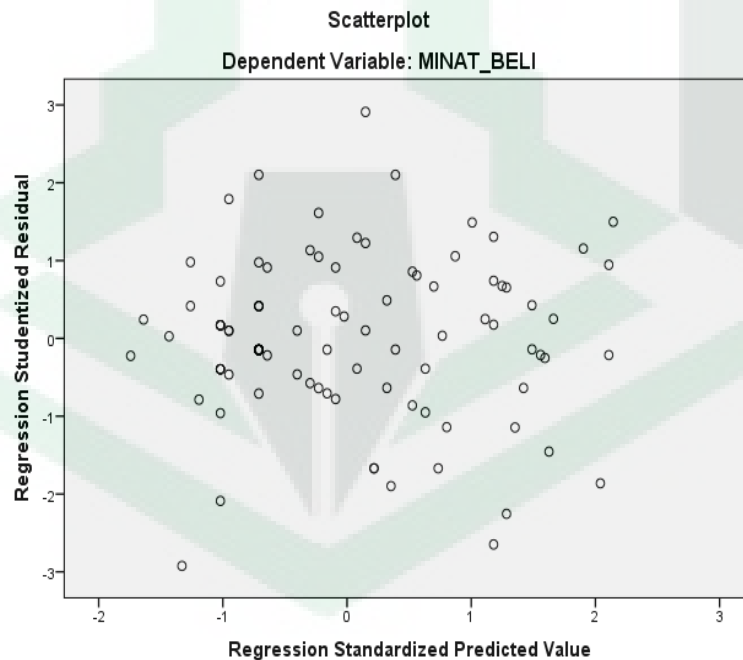
Sumber: Data primer SPSS IBM 24 diolah tahun 2023

Dari hasil tabel 4.6 uji statistik menggunakan IBM SPSS 24 menunjukkan hasil dari variabel nilai *Tolerance* variabel independen (X1) *electronic word of mouth* 0,794 > 0,1 (X2) sosial media *marketing* 0,794 > 0,1. Sedangkan nilai VIF variabel independen (X1) *electronic word of mouth* 1,259 < 10, (X2) sosial media *marketing* 1,259 < 10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda adanya multikolinearitas dalam data yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Data dikatakan mengalami atau tidak gejala heterokedastisitas dapat dianalisis dari hasil olah statistik melalui scatterplot dan dengan menggunakan uji *Spearman's rho*. Berdasarkan uji scatterplot, dapat dianalisis melalui titik-titik yang menyebar jika titik-titik yang dihasilkan menyebar dapat diartikan data tidak mengalami gejala heterokedasrisitas dan begitu pula sebaliknya jika titik-titik tidak menyebar maka data tersebut mengalami gejala heterokedastiditas. Berdasarkan uji *Spearman's rho* analisis dapat dilakukan dengan melihat nilai sig (2 tailed) data dikatakan tidak mengalami gejala heterokedastisitas apabila nilai sig (2 tailed) > 0,05.

1) Scatterplot



Gambar 4.2 Scatterplot Sumber: IBM SPSS 24 diolah 2023

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat diamati bahwa titik-titik yang terbentuk tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami heterokedastisitas

2) Uji Glejser

Tabel 4.7 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,110	1,424		-1,482	,142
<i>Electronic_Word_Of_Mouth</i>	,061	,069	,098	,885	,378
<i>Sosial_Media_Marketing</i>	,089	,055	,178	1,613	,110

a. Dependent Variable: ABES_RES

Sumber: Data primer SPSS IBM 24 diolah tahun 2023

Dari hasil tabel 4.7 uji statistik *Correlations* menggunakan IBM SPSS 24 hasil uji Heterokedastisitas dapat diketahui nilai sig untuk variabel independen X1 *electronic word of mouth* $0,378 > 0,05$ dan X2 sosial media *marketing* $0,110 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala terjadinya heterokedastisitas.

d. Uji Linearitas

Variabel dalam penelitian dapat dikatakan mempunyai hubungan atau tidak dengan menganalisis hasil uji statistik dari tabel ANOVA apabila nilai sig deviation from linearity yang dihasilkan $> 0,05$ maka data tersebut mempunyai hubungan antar variabel dan apabila nilai $< 0,05$ maka variabel yang digunakan dalam penelitian tidak mempunyai hubungan.

Tabel 4.8 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	Between Groups	(Combined) Linearity	166,492,000	45	3,700	1,376	,130
Unstandardized Residual *		Deviation from Linearity	166,492	1	,000	,000	1,000
Predicted Value	Within Groups		145,194	44	3,784	1,407	,116
Total			311,686	54	2,689		
				99			

Sumber: Data primer SPSS IBM 24 diolah tahun 2023

Dari hasil tabel 4.8 uji statistik yang menggunakan bantuan SPSS 24 mempunyai nilai Anova sig deviation from linearity yakni sebesar 0,116 > dari 0,05. Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linier antar variabel dalam penelitian ini.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

a Uji Regresi Linear Berganda

Tabel. 4.9 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,702	2,183		1,695	,093
	<i>Electronic_Word_Of_Mouth</i>	,560	,105	,425	5,331	,000
	<i>Sosial_Media_Marketing</i>	,436	,084	,413	5,183	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer SPSS IBM 24 diolah tahun 2023

Dari hasil tabel 4.9 uji regresi linear berganda maka data dapat dianalisis nilai constant (nilai α) sebesar 3,702. Nilai koefisien regresi *electronic word of*

mouth sebesar 0,560 dan untuk sosial media marketing 0,436 sehingga rumus persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 3,702 + 0,560x_1 + 0,436x_2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda yang telah diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta pada hasil uji regresi linear berganda yang di dapat sebesar 3,702 hal ini menunjukkan minat beli dari *skincare* lokal terbentuk sebesar 3,702 walaupun tanpa adanya *electronic word of mouth* dan sosial media marketing.
- 2) Nilai regresi yang dihasilkan (X1) dalam pengujian ini sebesar 0,560 (positif) atau dalam presentasi sebesar 56%, maka dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan 1% pada *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan minat beli *skincare* lokal pada masyarakat Kec. Belopa sebesar 56% begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan 1% maka akan menurunkan minat beli *skincare* Lokal pada masyarakat Kec. Belopa sebesar 56%.
- 3) Nilai regresi yang dihasilkan (X2) dalam pengujian ini sebesar 0,436 (positif) atau dalam presentasi sebesar 43,6%, maka dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan 1% pada sosial media *marketing* maka akan meningkatkan minat beli *skincare* lokal pada masyarakat Kec. Belopa sebesar 43,6% begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan 1% maka akan

menurunkan minat beli *skincare* lokal pada masyarakat Kec. Belopa sebesar 43,6%.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Singnifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t dalam penelitian dipergunakan untuk mengukur secara parsial variabel independen (X1) *electronic word of mouth* dan (X2) sosial media *marketing* dengan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y) minat beli *skincare* lokal. Dengan standar perbandingan nilai signifikansi $< 0,005$ dan dengan melihat standar $T_{hitung} > T_{tabel}$. Adapun untuk mencari nilai dari T_{tabel} dijabarkan sebagai berikut:

$$T = \frac{\alpha}{2} N - k - 1$$

Di mana:

A= Nilai signifikansi atau taraf sig yang digunakan + 95% atau 0,05

N= Jumlah responden

K = Jumlah variabel pada penelitian

Maka hasil yang diperoleh dari data ini adalah

$$= \frac{0,05}{2} 100 - 3 - 1$$

$$= 0,025 ; 96$$

Jadi nilai pada T_{tabel} dapat diketahui = 1,985

Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,702	2,183		1,695	,093
<i>Electronic_Word_Of_Mouth</i>	,560	,105	,425	5,331	,000
<i>Sosial_Media_Marketing</i>	,436	,084	,413	5,183	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data primer SPSS IBM 24 diolah tahun 2023

Dari hasil uji T (Parsial) di atas maka dapat menunjukkan hasil sebagai berikut:

H1: Aspek *electronic word of mouth* (X1) terhadap minat beli produk *skincare* lokal (Y) mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 5,331 > T_{tabel} 1,985$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara X1 terhadap Y.

H2: Aspek sosial media *marketing* (X2) terhadap minat beli produk *skincare* lokal (Y) mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 5,183 > T_{tabel} 1,985$. Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara X2 terhadap Y.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji simultan atau uji f dalam penelitian digunakan untuk mengukur pengaruhnya secara simultan variabel independen (X1) *electronic word of mouth* dan (X2) sosial media *marketing* terhadap variabel dependen (Y) minat beli *skincare* lokal. Dengan standar perbandingan nilai sig $< 0,005$ dan dengan melihat

standar $F_{hitung} > F_{tabel}$. Adapun untuk mencari nilai dari F_{tabel} dijabarkan sebagai berikut:

Rumus F Tabel

$$F = (K ; N-K)$$

Di mana;

N= jumlah responden

K = jumlah variabel pada penelitian

Maka hasil yang diperoleh dari data ini adalah

$$= 3 ; 100-3$$

$$= 3 ; 97$$

jadi nilai pada $F_{tabel} = 2,70$

Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325,064	2	162,532	50,582	,000 ^b
	Residual	311,686	97	3,213		
	Total	636,750	99			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Electronic Word Of Mouth

Sumber: Data primer SPSS IBM 24 diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji f di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *electronic word of mouth* (X1) dan sosial media *marketing* (X2) terhadap minat beli produk *skincare* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 50,582 > F_{tabel} 2,70$, maka dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 terdapat pengaruh secara simultan terhadap minat beli *skincare* lokal.

H3: Aspek *electronic word of mouth* (X1) dan sosial media *marketing* (X2) terhadap minat beli produk *skincare* mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 50,582 > F_{tabel} 2,70$. Sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara X1 dan X2 terhadap Y.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X1) *electronic word of mouth*, (X2) sosial media *marketing*, terhadap variabel dependen (Y) minat beli pada produk *skincare* lokal.

Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,511	,500	1,793
a. Predictors: (Constant), Sosial_Media_Marketing, Electronic_Word_Of_Mouth				

Sumber: Data primer SPSS IBM 24 diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.14 uji statistik maka dapat disimpulkan bahwa nilai pada koefisien determinasi senilai 0,511 atau dalam presentasi sebesar 51,1% di mana hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan atau bersama-sama terhadap Variabel Y sebesar 51,1% sedangkan sisanya yakni sebesar 48,9% dipengaruhi variabel lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* lokal pada Kec. Belopa

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara parsial memengaruhi minat beli produk *skincare* lokal pada pengguna *skincare* lokal di Kec. Belopa. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.10 bahwa nilai sig pada hasil uji hipotesis lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} yakni mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 5,331 > T_{tabel} 1,985$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* lokal. Sehingga jika penggunaan teknik pemasaran *electronic word of mouth* pada suatu produk ditingkatkan dan dimaksimalkan penggunaannya maka minat beli konsumen akan semakin meningkat pula.

Hasil penelitian ini sependapat dengan Ketzo et al, yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dapat meningkatkan kepercayaan dari calon pembeli, hal ini disebabkan karena *electronic word of mouth* merupakan bentuk ulasan secara *online* baik yang berupa positif dan negatif yang ada pada media *online*. Penggunaan *electronic word of mouth* dapat memberikan kepercayaan bagi calon pembeli yang masih ragu ketika ingin membeli suatu produk atau merek.⁴ *electronic word of mouth* merujuk pada saat pelanggan mengungkapkan hal-hal positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain.⁵

⁴ Kentzo, et al, " Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Setelah Kejadian *Posisoning* di Restoran X Surabaya dengan Citra Merek Sebagai Mediator," *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 8, No 1, (2020): 155-156.

⁵ Fasiha, et al, " Pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Minimarket Palopo," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, No 2, (2020): 184.

Hasil ini kemudian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono, yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Semakin banyak orang lain yang memberikan informasi melalui media sosial akan suatu produk maka akan semakin meningkat pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.⁶

2. Pengaruh sosial media *marketing* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* lokal pada Kec. Belopa

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel sosial media *marketing* secara Parsial memengaruhi minat beli produk *skincare* lokal pada pengguna *skincare* lokal di Kec. Belopa. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.10 bahwa nilai sig pada hasil uji hipotesis lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} yakni mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 5,183 > T_{tabel} 1,985$ Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* lokal. Sehingga dengan memanfaatkan sosial media *marketing* dengan baik pada suatu produk, maka akan semakin meningkatkan minat beli dari konsumen.

Hasil penelitian ini sependapat dengan teori Genelius yang menyatakan bahwa sosial media *marketing* merupakan bentuk menghubungkan kegiatan pemasaran dengan segala bentuk jejaring sosial. Hasil ini diperkuat dengan

⁶ Bona Aripin dan Sulistiono, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kasatuan* 8, No 2 (Juli 2020): 92.

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diaz Ummu Azizah dan Elok Fitriani Rafikasari yang hasil penelitiannya menyatakan sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini mengartikan jika sosial media *marketing* dimanfaatkan semaksimal mungkin akan meningkatkan minat beli.⁷ Hasil ini kemudian diperkuat pula dengan penelitian terdahulu oleh Alya Rahmandhanty et al, yang menyatakan hasil penelitian bahwa sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai 89%.⁸

3. Pengaruh *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* lokal pada Kec. Belopa

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* secara simultan memengaruhi minat beli produk *skincare* lokal pada pengguna *skincare* lokal di Kec. Belopa. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.11 bahwa nilai sig pada hasil uji hipotesis lebih kecil dari pada 0,005 dan dengan melihat standar $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni mempunyai nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai $F_{hitung} 50,582 > F_{tabel} 2,70$, Sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel X1 *electronic word of mouth* dan X2 sosial media *marketing* terhadap Y minat beli.

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pelaku usaha yang bergerak di bidang produk *skincare* lokal membagikan konten yang menarik, inovatif serta

⁷ Diaz Ummu Azizah dan Elok Fitriani Rafikasi, "Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen @souvenirmurah_ta di masa pandemic," *Jurnal Riset Ekonomi* 2, No 1, (Juli 2022):143.

⁸ Alya Rahmadhanty, et al, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Album Musik Korea POP (studi pada Penggemar Musik Korean POP)," *Jurnal manajemen* 7, No 2, (Desember 2020):5432.

mudah dipahami dengan membagikannya di sosial media, hal ini membuat konsumen secara tidak sadar akan dipaparkan dengan *content*. Calon konsumen yang secara tidak sengaja tertarik oleh *content* tersebut akan menggali informasi lebih dalam tentang sebuah produk yang ada pada *content* tersebut. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Arvi Nurizza et al, yang menyatakan bahwa secara simultan *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak konsumen mengetahui suatu *brand* melalui sosial media *marketing* dan disertai dengan melihat ulasan baik pada *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan minat beli konsumen.⁹ Hasil penelitian ini kemudian diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Bona Aripin dan Sulistiono, yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli secara simultan, sehingga semakin banyak masyarakat mengenal suatu *brand* maka akan melalui *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* hal ini akan meningkatkan minat beli masyarakat.¹⁰

⁹ Arvi Nurizza Ardhiyansyah dan Novi Marlana, "Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Geoffmax," : 388

¹⁰ Bona Aripin dan Sulistiono, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger," : 92.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* terhadap minat beli *skincare* lokal di kec. Belopa maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel X1 *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y minat beli produk *skincare* lokal dikarenakan memperoleh nilai sig lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} yakni mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 5,331 > T_{tabel} 1,985$.
2. Variabel X2 sosial media *marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y minat beli produk *skincare* lokal dikarenakan memperoleh nilai sig lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} yakni mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 5,183 > T_{tabel} 1,985$.
3. Variabel X1 *electronic word of mouth* dan X2 sosial media *marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y minat beli produk *skincare* lokal dikarenakan memperoleh nilai sig lebih kecil dari pada 0,005 dan dengan melihat standar $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 50,582 > F_{tabel} 2,70$.

B. Saran

1. Kepada pengusaha yang beroperasi di industri *skincare* atau bidang lainnya, disarankan untuk memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan teknik pemasaran *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* guna meningkatkan minat beli dari konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha dapat meningkatkan minat beli dari konsumen yang sekaligus memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian yang sudah ada dengan menambahkan variabel lain atau variabel intervening misalnya *brand image*. Hal ini akan membantu dalam memperluas pemahaman terkait pengaruh *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* terhadap minat beli pada produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Swaja Pressindo, 2015.
- Alam Hamdani, Nizar Boyke dan Galih Abdul Fatah Maulani. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat Beli di Sector Usaha Kuliner Lokal." *Jurnal Internasional Rekayasa & Teknologi*, 7 No, 2, (Februari, 2018).
- Anggrenita, Erika dan Ongky Alex Sander. "Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi *Customer Trust* Produk *Ms Glow*." *Jurnal of Business & Applied Management* 15, No 2, (2022).
- Ariesta, Indra dan Dinda Amanda Zuliestiana. "Pengaruh *Sosial Media Marketing* Melalui *Facebook* terhadap *Minat Beli* Produk *Kartu Halo Pt. Telkomsel West –Jabodetabek*." *Jurnal e-Proceeding of Management* 6, No 2, (Agustus 2019).
- Aripin, Bona dan Sulistiono."Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Promosi Media Sosial* terhadap *Minat Beli* pada *Produk Fashion Eiger*." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kasatuan* 8, No 2 (Juli 2020).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu." *Kecamatan dalam angka Belopa*",2020.
- Carlina, Gita dan Sri Ekowati. "Pengaruh *Kreativitas dan Inovasi* terhadap *Minat Beli* *Konsumen Bakso O'Boss* di *Kota Bengkulu*." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10 No. 2, (Juli 2022).
- D. Prastyo, Bambang et al. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press, 2018.
- Dewi, et al. "Tinjauan *Fiqi Muamalah* terhadap *Undang-undang Nomer 24 Tahun 2011* tentang *Akad Kepesertaan Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS)*." *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7 No 2, (Agustus 2021).
- Dwi Pancawati."Keinginan *Cukup Dengan Skincare* untuk *Lebih Percaya Diri*". Diakses di <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/03/17/takcukup-dengan-skincare-untuk-lebih-percaya-diri>. Pada tanggal 20 februari 2023.
- Fasiha, et al," *Pengaruh Kualitas* terhadap *Loyalitas* *Konsumen* pada *PT Minimarket palopo*." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, No 2, (2020).
- Fasiha. *Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

- Firmansya, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : Qiara Media, 2020.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit, 2013.
- Goyotte, Isabelle Isabelle *et al.* “*Electronic Word Of Mouth scale : Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context.*” *Canadian Jurnal Of Administrative Sciences* 27, No 1, (2010).
- Gunelius, Susan. *30 minute sosial media marketing: step by step techniques to spread the word about your : business fast and free*. United States: McGraw-Hill, 2011.
- Handani, Rizky Prasetya dan Fundion. *Wanted!!! Prospective Successful Entrepreneurs Only!*. Jakarta : One Peach Media, 2019.
- Hayani. “*Penengaruh Harga dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Oki Setiana Dewi Pada butik Syar’I Haza lahat.*” *Jurnal Ekonomi* 14 No 1, (April 2021).
- Kentzo, et al.” *Analisis Pengaruh eWOM terhadap Minat Beli Konsumen setelah kejadian Posioning di Restoran X Surabaya dengan Citra Merek Sebagai Mediator.*” *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 8, No 1, (2020).
- Kompas, Tak kalah dengan Produk Luar, *Skincare* Lokal Juga Bisa Bantu Jaga Kesehatan Kulit Wajah”. Diakses di <https://biz.kompas.com/read/200/08/14/113138028/tak-kalah-dengan-produk-luar-skincare-lokal-juga-bisa-bantu-jaga-kesehatan-kulit>. Pada Tanggal 12 Agustus 2023.
- Majelis ulama Indonesia. *Al-Quran dan Terjemahan: Pekan Baru Al-Hujarat*, 2019: 516.
- Majelis Ulama Indonesia. *Al-Quran dan terjemahan: Pekan baru An-Nisa*, 2019:78.
- Muhammad, Witsqa et al, “*Pengaruh Sosial Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka.*” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, No 2, (Maret-Juni, 2021) : 234.
- Naomi, Adisty. “*Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*”. Diakses di [Goodstarts.id](https://goodstarts.id). Pada tanggal 23 Desember 2022.
- Nirmala, Aninda. “*90% Perempuan Indonesia Gunakan Brand Makeup Lokal, 2022*”. Diakses di <https://hypeabis.id/read/16090/90-perempuan-indonesia-gunakan-brand-makeup-lokal>. Pada tanggal 23 Desember 2022.

- Norottma, Naraeya et al.”*Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di kota Denpasar.*” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8 No 2, (Januari 2022).
- Nurizza, Ardiansyah, et al. “*Pengaruh Sosial Media marketing dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Produk Geoffmax.*” *Jurnal Akuntabel* 18, No 3, (Maret, 2021).
- Pahlevi,Reza.” *Survei konsumen kosmetik*”. Diakses di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumenkosmetik-lebihpilihbrand-lokal>. Pada tanggal 23 Desember 2022.
- Presentasi kenaikan topik skincare Provinsi Sulawesi Selatan*.Diakses di <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205y&geo=IDSN&q=skincare&hl=id>. Pada tanggal 20 Mei 2023.
- Prihartini, Delima dan Riski Damastuti. “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank.*”*Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, No1, (Februari 2022).
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Grup 2016.
- Putra, Purnama dan Wiwik Hasbiyah. *Teori dan Praktek Pemasaran Syariah*. Depok:Rajawali Pers, 2018.
- Rada,” *Sejarah Singkat Skincare Dalam Beberapa Zaman*”. Diakses di <https://www.radarliterasi.web.id/2022/07/Sejarah-Singkat-Skin-Care-2022.html>. Pada tanggal 12 Agustus 2023.
- Rahmadhanty, Alya et al.” *Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Album Musik Korea POP (studi pada Penggemar Musik Korean POP).*” *Jurnal manajemen*, 7 No 2, (Desember 2020).
- Reina. “*Skincare Lokal yang Sering Dikira Merek Internasional tahun 2020*”. Diakses di [Koinworks.co.id](https://koinworks.co.id). Pada tanggal 20 Mei 2023
- Rissa, et al. ” *Pengaruh Promosi penjualan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian kendaraan bermotor di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado.*” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, No 1, (Januari 2018)
- Robiatul Adhawiyah, Yayan. “*Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo).*” *Jurnal Ekonomika* 14, No 2, (Oktober 2019).
- Rumondang Banjarnahor, Astri et al. *Sosial Media Marketing dan Bisnis Modern*. Medan : Yayasan Kita Menulis, 2022.

- Ryza, Kezia Descita, et al. “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya.*” *Jurnal E-Komunikasi*, 8 No 2, (Agustus 2020).
- S sitohang, Agdiana.” *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak.*” *Jurnal Manajemen* 5, No 2, (februari 2022).
- Saputra, Farhan et al. “*Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Stu di Literature).*” *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1 No 1, (Desember 2022).
- Setiwan, Soeratin. “*Model Strategi Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Batik FY Trusmi Cirebon.*” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 6, No 1, (Januari, 2022).
- Shibad, Quraish. *Tafsir Al- Misbah Jilid Ke 13.* Tangerang: Lentera Hati, 2002.
Shibad, Quraish. *Tafsir Al- Misbah Jilid Ke 2.* Tangerang: Lentera Hati, 2002.
- Sitotus, Daniel dan Nigar Padrianto.” *Pengaruh Instagram dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Oishi Bento.*” *Jurnal Kiwaari* 2, No 1, (Maret 2023).
- Sugianto, Aplilli dan Sahri Rahman. “*The Effect of Product Quality, Price, And Promotion on Purchase Decision of Shinyoku Lights At Cv. Sinar Abadi Pekanbaru.*” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 7, No 2, (Juli 2019).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kulitatif, Kombinasi dan R&D.* Bandung : Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantatif.* Jakarta: CV. Alfabeta, 2018.
- Sujerweni, Wiratna. *Metodologi Peneletian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif.* Yokyakarta : Pustakabarupress, 2019.
- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPS.* Yogyakarta: ANDI, 2019.
- Ummu Azizah, Diaz dan Elok Fitriani Rafikasi.” *Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen @souvenirmurah_ta di masa pandemic.*” *Jurnal Riset Ekonomi* 2, No 1, (Juli 2022).
- Yohandi, Sadda et al. “*Pengaruh Social Media terhadap Minat Beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang.*” *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora* 1 No 2 (Juni 2022).
- Yulianti, Farida., Lamsah dan Periyadi. *Manajeme Pemasaran.* Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.

Zulfikri, Agung dan Sarah Fariyah.” *Strategi Pemasaran Syariah Untuk Augmented Products (studi Kasus Hotel Sakinah).*” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Wes Science*, 1 No 1, (Januari 2023).



L

A

M

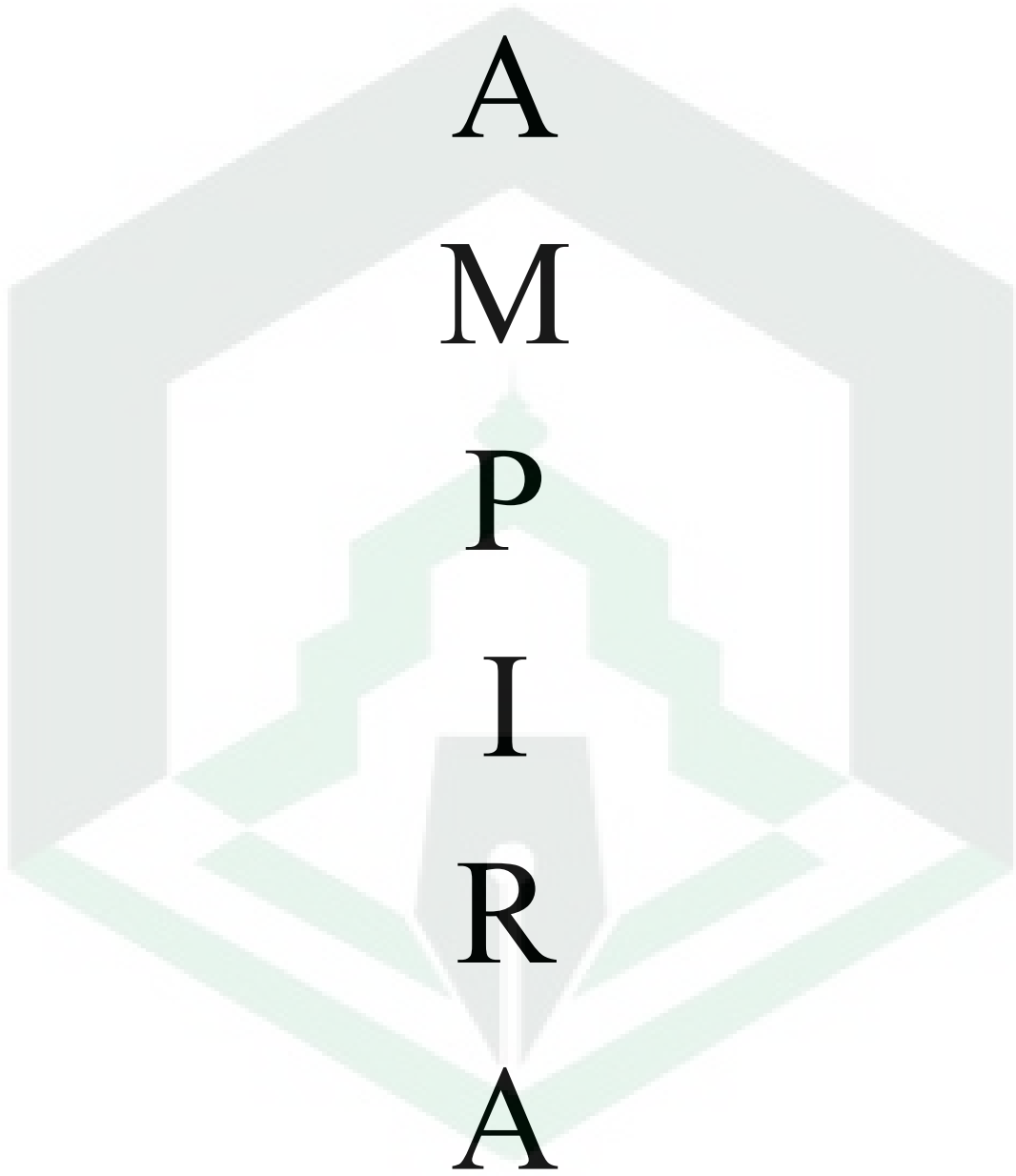
P

I

R

A

N



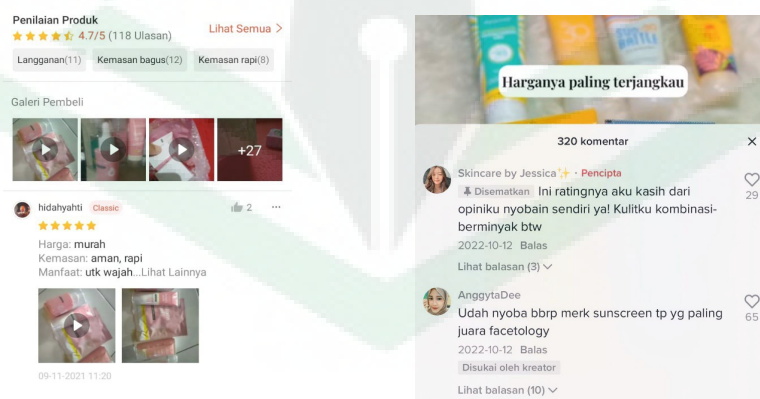
LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

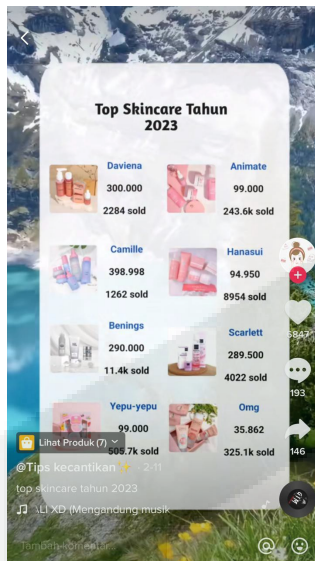
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
SOSIAL MEDIA *MARKETING* TERHADAP MINAT
BELI PADA *SKINCARE* LOKAL (STUDI PADA
KECAMATAN BELOPA)**

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* terhadap minat beli pada *skincare* lokal oleh Bunga Julita dalam memenuhi salah satu syarat penelitian Skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Oleh karena itu, tanpa mengurangi rasa hormat, saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan dan partisipasi Anda, saya ucapkan banyak terima kasih.

Dalam mempermudah menjawab kuesioner harap responden mengetahui terlebih dahulu apa yang dimaksud *electronic word of mouth* dan sosial media *marketing* dengan memperhatikan contoh gambar dibawah ini.



Gambar 1.1. *electronic word of mouth* berupa komentar dan reting bintang pada *skincare* lokal



Top 5 Skincare Lokal Asli Indonesia yang Ternyata Bagus Banget!
SKWAD Beauty · 103 rb x ditonton · 2 tahun yang lalu

Gambar penggunaan sosial media *marketing* pada *skincare* lokal

Identitas Responden:

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Asal :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :
Merek *Skincare* yang digunakan :
Lama menggunakan *Skincare* :
Nomor Handphone :

Mohon untuk memberikan tanda centang (✓) pada setiap jawaban pernyataan yang Anda pilih.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju (4)
S : Setuju (3)
TS : Tidak Setuju (2)
STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Variabel	Pernyataan	SS	S	TS	ST
X1 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Intensity</i>				
	1. Banyaknya ulasan konsumen sebelumnya pada produk <i>skincare</i> lokal membuat saya berniat membeli produk <i>skincare</i> lokal				
	2. Rating <i>skincare</i> lokal memengaruhi minat saya dalam mempertimbangkan pembelian produk <i>skincare</i> lokal				
	<i>Content</i>				
	3. Saya mempertimbangkan membeli produk <i>skincare</i> lokal karena menurut review konsumen sebelumnya harganya lebih ekonomis				
	4. Saya mempertimbangkan pembelian produk <i>skincare</i> lokal karena review konsumen sebelumnya yang menyatakan kualitas <i>skincare</i> lokal yang bagus				
	<i>Valence Of Opinion</i>				
	5. Saya tertarik membeli produk <i>skincare</i> lokal karena melihat komentar positif dari pengguna sebelumnya				
6. Karena komentar negatif pada produk <i>skincare</i> lokal mengurangi niat awal saya dalam membeli produk <i>skincare</i> lokal					
X2 (Sosial Media Marketing)	<i>Content Creation</i>				
	1. Saya merasa perusahaan produk <i>skincare</i> lokal memberikan <i>content</i> yang menarik melalui sosial media yang ada				
	2. Saya merasa perusahaan produk <i>skincare</i> lokal memberikan <i>content</i> yang bervariasi melalui sosial media				
	<i>Content Sharing</i>				
	3. Saya merasa dapat mengakses informasi mengenai produk <i>skincare</i> lokal dengan cepat melalui <i>content</i> sosial media				
	4. Saya merasa perusahaan produk <i>skincare</i> lokal memudahkan konsumennya dalam membagikan ulang <i>content</i> kepada konsumen lain				
	<i>Conneting</i>				

	5. Saya merasa perusahaan produk <i>skincare</i> lokal menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya				
	6. Saya melihat perusahaan produk <i>skincare</i> lokal memberikan respon yang cepat atas keluhan dari konsumennya				
	<i>Community Building</i>				
	7. Saya merasa setiap perusahaan produk <i>skincare</i> lokal memiliki sebuah komunitas untuk menampung konsumennya				
	8. Saya merasa komunitas dalam sosial media ini memudahkan saya dalam berinteraksi dengan konsumen lain sesama pengguna produk <i>skincare</i> lokal				
Y (Minat Beli)	Minat Transaksioal				
	1. Saya berminat membeli produk <i>skincare</i> lokal karena produknya dapat dipercaya				
	2. Saya berniat membeli produk <i>skincare</i> lokal karena kelamnya (kegunaan) sesuai dengan kebutuhan kulit saya				
	Minat Referensial				
	3. Saya merekomendasikan produk <i>skincare</i> lokal kepada orang lain yang sedang ingin membeli produk <i>skincare</i>				
	4. Saya mengajak orang-orang disekitar saya untuk membeli produk <i>skincare</i> lokal				
	Minat Preferensial				
	5. Saya lebih berminat membeli produk <i>Sincere</i> lokal dibandingkan produk luar negeri berdasarkan pengalaman saya dalam menggunakan produk <i>skincare</i> lokal				
	6. Saya memprioritaskan menggunakan produk <i>skincare</i> lokal dari pada produk brand luar negeri				
	Minat Ekspolratif				
7. Saya ingin mencoba membeli berbagai macam rangkaian merek dari produk <i>skincare</i> lokal					
8. Saya ingin lebih mencari informasi yang lebih mengenai produk <i>skincare</i> lokal sebelum membelinya					

LAMPIRAN 2

Surat Izin Penelitian


PEMERINTAH KABUPATEN LUWU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat : Jl. Opu Daeng Risaju No. 1, Belopa Telpon : (0471) 3314115

Nomor : 134/PENELITIAN/05.02/DPMPSTP/III/2023
 Lamp : -
 Sifat : Biasa
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada
 Yth. Camat Belopa
 di -
 Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo : B203/in.19/FEBI.04/KS.02/03/2023 tanggal 21 Maret 2023 tentang permohonan Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Bunga Julita
 Tempat/Tgl Lahir : Luwu / 15 Juli 2001
 Nim : 1904030068
 Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
 Alamat : Dsn. Bulu-Bulu
 Desa Langkiddi
 Kecamatan Bajo

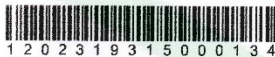
Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE LOKAL (STUDI PADA KECAMATAN BELOPA)

Yang akan dilaksanakan di **KECAMATAN BELOPA**, pada tanggal **28 Maret 2023 s/d 28 April 2023**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



Diterbitkan di Kabupaten Luwu
 Pada tanggal ; 28 Maret 2023
 Kepala Dinas



Drs. ANDI BASO TENRIESA, MPA, M.Si
 Pangkat : Pembina Utama Muda IV/c
 NIP : 19661231 199203 1 091

Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo;
4. Mahasiswa (i) Bunga Julita;
5. Arsip.

LAMPIRAN 3

Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian


**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU
KECAMATAN BELOPA**

Jl. Andi Djemma (Jalur Dua) No. Email : kec.belopa@gmail.com Kode Pos.91994
BELOPA

Belopa, 02 Mei 2023

Nomor : 42/K.BLP/ VI/ 2023
Lamp : -
Sifat : Biasa
Perihal : Penyelesaian Penelitian

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
Di -
Tempat

Berdasarkan surat Kepala Dinas Penanaman Modal Dan PTSP Kabupaten Luwu nomor: 134/Penelitian /05.02/DPMPSTP/III/2023 tanggal 28 Maret 2023 perihal Penyelesaian penelitian dengan ini disampaikan kepada Saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Bunga Julita
Tempat /Tanggal Lahir : Luwu, 15 Juli 2001
Nim : 1904030068
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Desa Langkiddi Kecamatan Bajo Kab.Luwu

Telah selesai melaksanakan Penelitian dalam rangka penyusunan ' Skripsi"dengan Judul :

***PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MUTH DAN SOSIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE LOKAL (STUDI PADA KECAMATAN
BELOPA)"***

Demikian surat penyelesaian Penelitian ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

CAMAT BELOPA,

MAKKAWARU, SE,MM

Pangkat : Pembina

N I P : 19740707 200801 1 014

Tembusan Kepada Yth. :

1. Bupati Luwu Sebagai Laporan di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab.Luwu di Belopa;
3. Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo;
4. Mahasiswa bersangkutan;
5. *Arsip.*

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden

A. X1 Electronic Word Of Mouth

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	2	20
4	4	4	4	4	3	23
3	3	4	4	4	2	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	4	20
2	2	2	3	3	3	15
3	4	4	4	3	4	22
3	2	4	4	4	2	19
4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	1	21
3	2	3	3	2	3	16
3	3	3	3	4	3	19
3	4	4	3	3	4	21
3	2	3	3	3	3	17
3	3	4	4	4	2	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	3	21
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	2	3	17
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	3	2	17
4	4	4	4	4	1	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	3	21
4	4	3	4	3	4	22
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	2	17
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	3	3	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	3	3	18

3	3	3	4	3	4	20
3	3	3	3	3	2	17
4	3	4	2	2	4	19
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	3	4	18
3	3	3	3	3	2	17
3	4	4	3	3	2	19
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	4	3	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	4	21
4	3	3	4	4	2	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
4	4	3	3	3	3	20
3	3	2	3	3	4	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	2	20
4	4	4	4	4	2	22
3	3	3	2	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	2	3	3	17
4	4	4	4	4	2	22
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	3	4	22
4	4	3	4	3	4	22
3	3	4	3	3	3	19
3	4	3	3	4	2	19
3	3	3	3	3	2	17
3	3	4	4	3	4	21
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	3	2	17
3	4	3	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	2	17
3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	2	4	3	19
3	3	3	3	3	2	17
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	3	4	19
3	4	3	3	4	4	21
3	3	3	4	4	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	4	2	19
4	3	3	4	3	3	20
3	3	4	3	3	4	20

3	3	3	3	4	4	3	3	26
3	3	2	2	3	3	2	3	21
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	4	2	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	3	3	2	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	2	23
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	2	3	3	23
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	3	4	3	3	2	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	4	4	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	2	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	2	4	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	4	4	3	4	3	28
3	3	4	3	3	2	3	3	24
3	3	3	2	3	3	3	3	23
3	3	4	3	4	4	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	3	2	3	3	3	3	3	23
3	4	4	3	4	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	2	2	22
4	3	2	3	3	4	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	3	3	3	29
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	3	3	3	3	3	26
3	3	4	3	3	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	3	3	3	4	3	4	3	26
4	4	3	3	3	3	3	4	27

C. Y Minat Beli

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Jumlah
3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	4	4	3	3	3	2	3	26
4	4	4	4	3	3	3	4	29
4	4	4	4	3	3	4	3	29
4	3	3	3	3	3	2	4	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	4	4	3	3	28
2	3	3	3	3	3	3	3	23
3	4	4	3	2	3	3	3	25
3	3	2	3	4	3	4	3	25
3	3	3	3	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	3	3	1	3	18
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	4	3	3	2	3	2	3	23
3	3	3	3	2	2	3	3	22
4	4	4	3	3	3	2	3	26
3	4	3	4	4	4	3	3	28
3	3	3	3	4	4	3	3	26
4	3	3	3	3	4	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	4	3	3	4	4	28
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	2	2	4	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	2	3	24
3	4	4	3	4	4	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	4	4	3	4	4	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	3	3	4	3	28
3	3	3	3	2	3	2	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	4	4	3	4	30
3	3	3	3	3	4	4	4	27
3	3	3	3	4	4	3	4	27
3	4	3	3	3	4	3	4	27
3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	2	4	1	4	4	25

3	4	3	3	3	3	2	3	24
3	3	3	2	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	4	3	2	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	4	3	3	4	4	2	4	26
4	4	4	4	3	3	2	4	28
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	4	4	4	3	3	3	4	29
3	4	4	4	3	4	4	4	30
3	4	3	4	3	3	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	4	4	4	4	29
3	4	4	3	4	4	3	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	3	4	4	27
3	3	3	3	1	2	3	2	20
3	4	3	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	2	3	3	23
3	3	3	4	4	4	4	4	29
3	4	3	3	4	4	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	4	4	3	27
3	3	3	3	3	3	2	3	23
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	4	3	3	3	3	2	3	24
3	3	3	2	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	3	3	3	25
4	4	4	4	3	3	2	4	28
3	3	2	3	3	3	2	3	22
4	3	2	4	3	3	2	4	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	4	3	2	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	4	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	3	3	4	4	28
4	4	4	3	4	3	4	3	29
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	4	3	4	26
4	3	3	3	3	3	3	4	26

LAMPIRAN 5
Hasil Uji SPSS IBM 24
Uji Validitas Dan Reliabilitas

A. Uji Validitas X1

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	JUMALAH X
X1.1	Pearson	1	,562**	,359**	,372**	,340**	,035	,689**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,732	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson	,562**	1	,355**	,289**	,417**	,049	,706**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,000	,630	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson	,359**	,355**	1	,411**	,347**	-,005	,629**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,962	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson	,372**	,289**	,411**	1	,472**	,051	,681**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000		,000	,617	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson	,340**	,417**	,347**	,472**	1	-,154	,619**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,127	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson	,035	,049	-,005	,051	-,154	1	,367**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,732	,630	,962	,617	,127		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
JUMALAH_X	Pearson	,689**	,706**	,629**	,681**	,619**	,367**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

B. Uji Validitas X2

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	JUMLAH X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,335**	,291**	,228*	,258**	,220*	,005	,199*	,498**
	Sig. (2-tailed)		,001	,003	,023	,009	,028	,961	,047	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,335**	1	,382**	,412**	,466**	,340**	,159	,336**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,001	,115	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,291**	,382**	1	,523**	,301**	,146	,204*	,353**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,002	,148	,042	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,228*	,412**	,523**	1	,443**	,367**	,381**	,372**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,258**	,466**	,301**	,443**	1	,662**	,450**	,386**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,002	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,220*	,340**	,146	,367**	,662**	1	,246*	,371**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,028	,001	,148	,000	,000		,014	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,005	,159	,204*	,381**	,450**	,246*	1	,417**	,550**
	Sig. (2-tailed)	,961	,115	,042	,000	,000	,014		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,199*	,336**	,353**	,372**	,386**	,371**	,417**	1	,655**
	Sig. (2-tailed)	,047	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JUML	Pearson Correlation	,498**	,660**	,641**	,728**	,762**	,650**	,550**	,655**	1
AH_X2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

C. Uji Validitas Y

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	JUMLAH Y
Y1.	Pearson Correlation	1	,344**	,392**	,273**	,037	-,024	,111	,222*	,456**
1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,713	,814	,272	,026	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.	Pearson Correlation	,344**	1	,625**	,432**	,229*	,170	,190	,418**	,680**
2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,022	,090	,058	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.	Pearson Correlation	,392**	,625**	1	,473**	,143	,206*	,224*	,170	,647**
3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,157	,040	,025	,090	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.	Pearson Correlation	,273**	,432**	,473**	1	,150	,292**	,257**	,315**	,644**
4	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000		,136	,003	,010	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.	Pearson Correlation	,037	,229*	,143	,150	1	,564**	,245*	,419**	,601**
5	Sig. (2-tailed)	,713	,022	,157	,136		,000	,014	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.	Pearson Correlation	-,024	,170	,206*	,292**	,564**	1	,179	,334**	,577**
6	Sig. (2-tailed)	,814	,090	,040	,003	,000		,075	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.	Pearson Correlation	,111	,190	,224*	,257**	,245*	,179	1	,253*	,566**
7	Sig. (2-tailed)	,272	,058	,025	,010	,014	,075		,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.	Pearson Correlation	,222*	,418**	,170	,315**	,419**	,334**	,253*	1	,640**
8	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,090	,001	,000	,001	,011		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JU	Pearson Correlation	,456**	,680**	,647**	,644**	,601**	,577**	,566**	,640**	1
ML	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
AH	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y										

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

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

Uji Reabilitas

A. Uji Reabilitas X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15,90	2,677	,523	,528
X1.2	15,94	2,542	,519	,519
X1.3	15,94	2,784	,444	,556
X1.4	15,94	2,623	,494	,532
X1.5	15,88	2,733	,407	,565
X1.6	16,25	3,199	-,008	,763

B. Uji Relibilitas X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,793	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22,24	4,851	,326	,796
X2.2	22,26	4,558	,535	,764
X2.3	22,14	4,384	,475	,775
X2.4	22,26	4,356	,615	,751
X2.5	22,22	4,396	,671	,745
X2.6	22,32	4,442	,501	,770
X2.7	22,36	4,738	,390	,787
X2.8	22,35	4,634	,538	,765

C. Uji Relibilitas Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,739	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	22,35	5,563	,291	,736
Y1.2	22,24	4,992	,554	,690
Y1.3	22,35	5,058	,511	,698
Y1.4	22,36	5,081	,509	,699
Y1.5	22,40	5,010	,424	,714
Y1.6	22,37	5,145	,408	,717
Y1.7	22,53	4,918	,333	,742
Y1.8	22,25	5,098	,506	,699

Uji Asumsiklasik**Uji Normalitas****A. One-sampel Kolmogorof****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

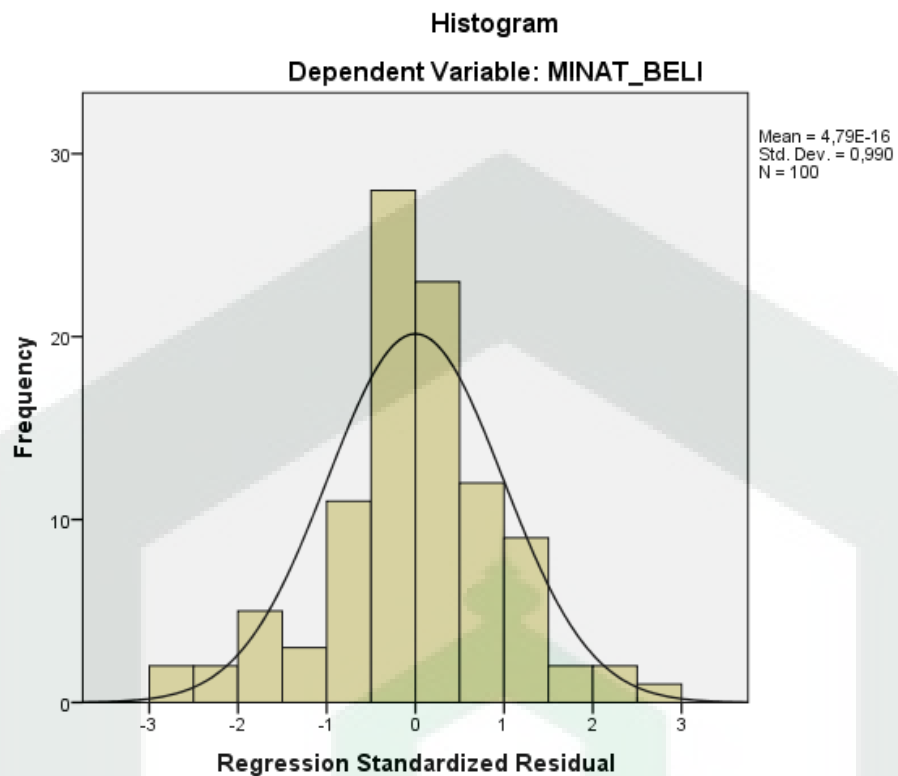
	Studentized Deleted Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0039041
	Std. Deviation	1,02418468
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,068
	Negative	-,102
Test Statistic	,102	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,013 ^c	
Exact Sig. (2-tailed)	,236	
Point Probability	,000	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

B. Histogram



Uji Multikoleaniritas

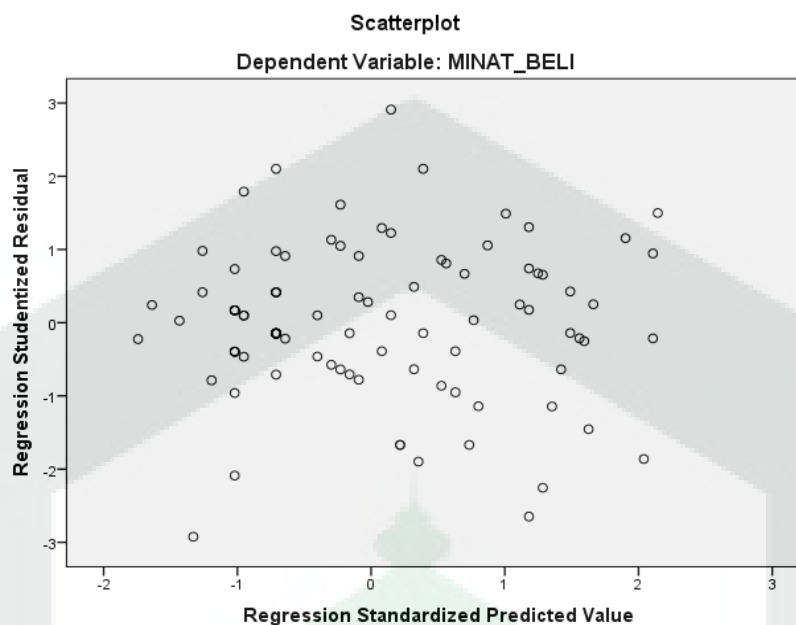
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,702	2,183	1,695	,093		
	<i>Electronic_Word_Of_Mouth</i>	,560	,105	,425	,000	,794	1,259
	<i>Sosial_Media_Marketing</i>	,436	,084	,413	,000	,794	1,259

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Uji Heterokedastisitas

A. Scatterplot



B. Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2,110	1,424		-1,482	,142
	<i>Electronic_Word_Of_Mouth</i>	,061	,069	,098	,885	,378
	<i>Sosial_Media_Marketing</i>	,089	,055	,178	1,613	,110

a. Dependent Variable: ABES_RES

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	Between Groups	(Combined)	166,492	45	3,700	1,376	,130
Unstandardized Predicted Value		Linearity	,000	1	,000	,000	1,000
		Deviation from Linearity	166,492	44	3,784	1,407	,116
	Within Groups		145,194	54	2,689		
	Total		311,686	99			

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,702	2,183		1,695	,093
	<i>Electronic_Word_Of_Mouth</i>	,560	,105	,425	5,331	,000
	<i>Sosial_Media_Marketing</i>	,436	,084	,413	5,183	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Uji Hipotesis

A. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,702	2,183		1,695	,093
	<i>Electronic_Word_Of_Mouth</i>	,560	,105	,425	5,331	,000
	<i>Sosial_Media_Marketing</i>	,436	,084	,413	5,183	,000

a. Dependent Variable: *Minat_Beli*

B. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325,064	2	162,532	50,582	,000 ^b
	Residual	311,686	97	3,213		
	Total	636,750	99			

a. Dependent Variable: *Minat_Beli*

b. Predictors: (Constant), *Sosial_Media_Marketing*, *Electronic_Word_Of_Mouth*

C. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,511	,500	1,793

a. Predictors: (Constant), *Sosial_Media_Marketing*, *Electronic_Word_Of_Mouth*

LAMPIRAN 6

Distribusi Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 7

Distribusi Tabel t

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

LAMPIRAN 8

Distribusi Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

LAMPIRAN 9

Dokumentasi Penelitian



Pengisian kuesioner secara *offline*
di sekitaran taman baca Belopa



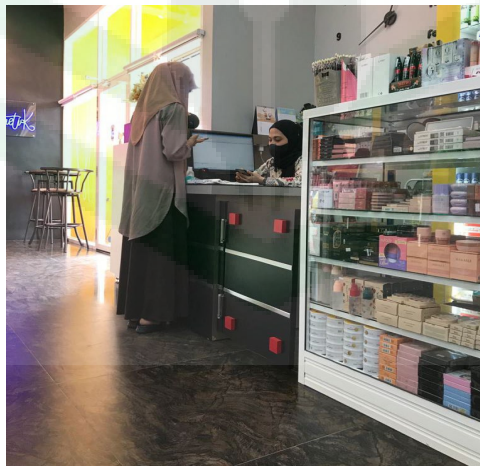
Pengisian kuesioner secara *offline*
di sekitaran taman baca Belopa



Pengisian kuesioner secara *offline*
di sekitaran taman baca Belopa



Pengisian kuesioner secara *offline*
di sekitaran toko *skincare*






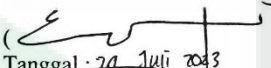

Pengisian kuesioner secara *offline*
di sekitaran toko *skincare*

LAMPIRAN 10

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Sosial Media *Marketing* terhadap Minat Beli pada *Skincare* Lokal (Studi pada Kecamatan Belopa)** oleh Bunga Julita Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0068, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Selasa, tanggal 18 Juli 2023 bertepatan dengan 29 Dzulhijjah 1445 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

- | | |
|--|--|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
(Ketua Sidang/Penguji) | ()
Tanggal : 26 Juli 2023 |
| 2. Dr. Fasiha, M.EI.
(Sekretaris Sidang/Penguji) | ()
Tanggal : 29 Juli 2023 |
| 3. Dr. Fasiha, M.EI.
(Penguji I) | ()
Tanggal : 29 Juli 2023 |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II) | ()
Tanggal : 29 Juli 2023 |
| 5. Mursyid, S.Pd., M.M.
(Pembimbing Utama/Penguji) | ()
Tanggal : 29 Juli 2023 |

LAMPIRAN 11

Dr. Fasiha, M.El.
Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
Mursyid, S.Pd., M.M.

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp : -
 Hal : Skripsi an. Bunga Julita

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Di
 Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, Bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : Bunga Julita
 NIM : 19 0403 0068
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Sosial Media *Marketing* terhadap Minat Beli pada *Skincare* Lokal (Studi pada Kecamatan Belopa)

menyatakan bahwa skripsi tersebut diajukan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. Wb

1. Dr. Fasiha, M.El.
(Penguji I)
2. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)
3. Mursyid, S.Pd., M.M.
(Pembimbing Utama/Penguji)

(
 Tanggal: 24 Juli 2023

(
 Tanggal: 24 Juli 2023

(
 Tanggal: 24 Juli 2023

LAMPIRAN 12

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul:

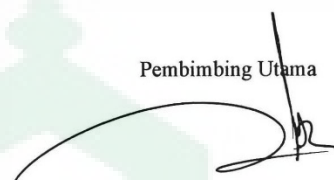
“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Sosial Media Marketing* terhadap Minat Beli pada *Skincare* Lokal (Studi pada Kecamatan Belopa)”

Yang ditulis oleh :
Nama : Bunga Julita
NIM : 19 0403 0068
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing Utama



Mursyid, S.Pd., M.M.

NIP. 19870809 202012 1005

Tanggal: 24 Juli 2023

LAMPIRAN 13

Mursyid, S.Pd., M.M.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : Skripsi an. Bunga Julita

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, Bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini:

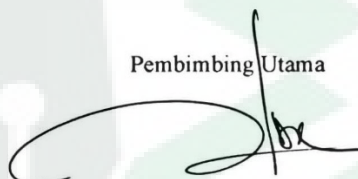
Nama : Bunga Julita
NIM : 19 0403 0068
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Sosial Media *Marketing* terhadap Minat Beli pada *Skincare* Lokal (Studi pada Kecamatan Belopa)

menyatakan bahwa skripsi tersebut diajukan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb

Pembimbing Utama



Mursyid, S.Pd., M.M.
NIP. 19870809 202012 1005
Tanggal: 29 Juli 2023

LAMPIRAN 14

Jadwal Kegiatan

Kegiatan	2022-2023									
	September	Desember	Januari	Februari	Marat	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pengajuan Judul	■									
Penerbitan SK Pembimbing		■								
Bimbingan Proposal			■							
Revisi Proposal				■						
Seminar Proposal				■						
Penelitian					■					
Bimbingan Skripsi							■	■		
Seminar Hasil									■	
Revisi Skripsi									■	
Ujian Tutup										■



LAMPIRAN 15
Hasil Cek Turnitin

BUNGA JULITA 3JULI2023

ORIGINALITY REPORT

23%	22%	12%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainkudus.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
2	core.ac.uk <small>Internet Source</small>	1%
3	repository.iainpalopo.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
4	123dok.com <small>Internet Source</small>	1%
5	www.scribd.com <small>Internet Source</small>	1%
6	repository.radenintan.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
7	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya <small>Student Paper</small>	1%
8	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
9	Submitted to Universitas Diponegoro <small>Student Paper</small>	<1%

LAMPIRAN 16

RIWAYAT HIDUP



Bunga Julita, lahir di Luwu pada tanggal 15 Juli 2001. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan seorang ayah bernama Amir dan ibu Rahmawati S.E. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Langkiddi, Kecamatan Bajo. Pendidikan sekolah dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 305 Langkiddi, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang SMP di SMPN 03 Bajo hingga tamat pada tahun 2016. Kemudian, di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya pada tingkat SMA pada SMAN 5 LUWU dan lulus pada tahun 2019, selama menempuh pendidikan di SMA penulis aktif pada kegiatan ekstrakurikuler PMR, dan pernah menjadi anggota OSIS selama satu tahun. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.