

Pengaruh *Social Media Advertising Instagram* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Azarine* di Solo Raya



Disusun Oleh :

OKTANING NUR SETYANINGSIH

21110134

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

Pengaruh *Social Media Advertising Instagram* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Azarine* di Solo Raya



Disusun Oleh :

OKTANING NUR SETYANINGSIH

21110134

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat-
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program
Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Oktaning Nur Setyaningsih
NIM : 21110134
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Social Media Advertising Instagram dan Online
Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine
di Solo Raya

Disetujui dan disahkan:

Hari : Senin

Tanggal : 10 Februari 2025

Pembimbing,



Muhammad Svihabuddin, S.Hum., M.M.

NIDN.

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Oktaning Nur Setyaningsih
NIM : 21110134
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Social Media Advertising Instagram dan Online
Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine
di Solo Raya

Skripsi ini telah di uji dan dipertahankan dihadapan penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Surakarta dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen

Pada Hari : Jumart
Tanggal : 7 Maret 2025

Tim Penguji :

Tanda Tangan

Ketua : Muhammad Syihabuddin, S.Hum.,MM

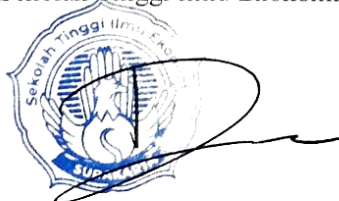
()

Anggota : Gilang Habib Azky Pratama H.P, S.Pd

()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDM. 0625127401

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Oktaning Nur Setyaningsih
NIM : 21110134
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Social Media Advertising Instagram dan Online
Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine
di Solo Raya

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, apabila ternyata di kemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah plagiat dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Surakarta, 25 Januari 2025
Yang membuat pernyataan,



Oktaning Nur Setyaningsih
21110134

MOTTO

يُسْرًا أَلْهَبَ الْهَبَّ إِنَّ يُسْرًا أَلْهَبَ الْهَبَّ

Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

(Q.S Al-Insyirah, 5-6)

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian success storiesnya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a orang tercinta,akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu,dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunianya maka skripsi ini dapat di buat dan selesai pada waktunya.
2. Kedua orang tua, terima kasih atas kasih sayang dan cinta yang tulus, serta jerih payah, dukungan dan do'a yang selalu tercurah. Semoga dengan mendapatkan gelar ini, bisa membanggakan hati bapak dan ibu.
3. Bapak Muhammad Syihabuddin,S.Hum.,M.M.selaku dosen pembimbing, terima kasih atas segala bantuan,bimbingan serta motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kerabat terdekat dan sahabat yang senantiasa turut mendukung dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan judul ”Pengaruh Social Media Advertising Instagram dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Solo Raya” dengan baik.

Adapun penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana di Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak atas segala bantuan, bimbingan serta motivasi yang diberikan, sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan,S.M.B.,M.M Selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna,S.Sn.,M.M Selaku kepala program studi S1 Manajemen yang telah memberikan pengesahan skripsi ini.
3. Bapak Muhammad Syihabuddin,S.Hum.,M.M Selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, motivasi dan arahan dalam perjalanan penulisan skripsi saya ini dari awal hingga akhir.
4. Bapak/Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan sarana prasarana selama penulis menempuh pendidikan di Sekolah tinggi ini, serta memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
5. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Wahyudi, beliau memang tidak pernah merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjanah.
6. Pintu Surgaku, Ibunda Sri Rahayu,S.Pd. Terimakasih sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada beliau atas segala bentuk do’a,motivasi dan juga semangat yang telah diberikan kepada penulis, terimakasih atas nasehat yang telah diberikan walaupun kadang pikiran kita tidak sejalan, terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati untuk menghadapi penulis yang keras kepala,ibu menjadi pengingat dan penguat paling hebat, penulis persembahkan karya tulis sederhana dan gelar ini untuk ibu dan bapak tercinta.
7. Kepada kakak Ayu Candraningsih, Chelsea Jaya Ningsih, tante Tri Wahyuningsih, om Chandra, mbah Mingsel dan mbah Iin. Terimakasih selalu memberikan semangat, dorongan dan memberikan banyak bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.
8. Kepada keponakanku tercinta Raka Jaya Saputra, terimakasih atas kelucuan kerandoman yang membuat penulis semangat dan selalu membuat penulis senang, menjadi penghibur ketika penulis sedang capek mau nyerah, sehingga penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.

9. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Ade Priyanto yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka dan tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, pikiran, waktu, maupun materi kepada saya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Telah menjadi rumah tempat berkeluh kesah, menjadi pendengar yang baik, menghibur dalam kesedihan, penasehat yang baik, senantiasa memberikan cinta dan semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah mengganti berkali-kali lipat dan sukses selalu kedepannya untuk kita berdua...Aamiin
10. Teruntuk Sahabat sahabatku tercinta, Elsa, Salsabela, Intan, Destia, Hesti, Aisyah, Octavia, Sita. Terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu dan canda tawa yang dijalani bersama. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan dan selalu mendengarkan keluh kesah di masa-masa sulit penulis. Ucapan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat terbaik seperti kalian.
11. Teman-teman Manajemen Angkatan 2021 yang telah mengukir banyak kenangan indah bersama selama masa perkuliahan.
12. Untuk keluarga besarku terimakasih telah memberikan semangat dukungan dan motivasi.
13. Untuk para pembenciku, sehat sehat karena kalian amal jariyahku. Terima kasih karena kalian penulis bisa lebih maju dan termotivasi hingga diposisi saat ini.
14. Terakhir tapi bukan yang akhir, teruntuk diri saya sendiri. Terimakasih kepada diri saya sendiri Oktaning Nur Setyaningsih yang sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.
15. Semua pihak yang tidak bisa saya sampaikan satu persatu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, penulis dapat menyadari tanpa Ridho dan pertolongan dari Allah SWT, serta bantuan, dukungan, motivasi dari segala pihak skripsi ini tidak dapat diselesaikan. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penulisan ini, penulis ucapkan banyak terima kasih dan semoga Allah SWT membalas segera. kebaikan kalian. Aamiin Yarabba 'alamin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Surakarta, 25 Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Social Media Advertising.....	10
2. Online Customer Review	14
3. Keputusan Pembelian.....	16
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Objek Penelitian.....	28
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
C. Sumber Data.....	28
D. Populasi dan Sampel	29
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Definisi Operasional Variable	31
G. Teknik Analisis Data	35

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
A. Identitas Responden.....	39
B. Analisis Data.....	42
C. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	49
BAB V PENUTUP	52
1. Kesimpulan	52
2. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	
Tabel 2. Teknik Pengumpulan Data	
Tabel 3. Definisi Operasional Variable	
Tabel 4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	
Tabel 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
Tabel 6. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	
Tabel 7. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Advertising (X1)	
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Rview (X2)	
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov – Smirnow Test</i>	
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	
Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	
Tabel 16. Hasil Uji T.....	
Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia.....	2
Gambar 2. Data Pertumbuhan Pengguna Internet.....	3
Gambar 3. Top Brand Sunscreen di Indonesia.....	6

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuisioner Penelitian

Lampiran. 2 Tabulasi Data

Lampiran. 3 Hasil Olah Data

- 1) Uji Instrumen Data
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
- 2) Uji Asumsi Klasik
 1. Uji Normalitas
 2. Uji Multikolinearitas
 3. Uji Heteroskedastisitas
- 3) Uji Hipotesis
 1. Uji Parsial (Uji T)
 2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran. 4 Gambar Produk Azarine

ABSTRAK

Pengaruh *Social Media Advertising Instagram* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Solo Raya

Terus meningkatnya pengguna sosial media pada saat ini membuat para pelaku usaha ditekan untuk menciptakan strategi yang efektif dalam menjangkau pelanggan dan menciptakan interaksi dengan pelanggan untuk tetap eksis di era digital ini, menjadi salah satu latar belakang penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Advertising Instagram*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian Produk Azarine di Solo Raya. Objek penelitian ini yaitu para pengguna produk azarine di Solo Raya. Perolehan sampel data dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form (data primer) dan populasi data diperoleh dari buku, jurnal online, dan penelitian terdahulu (data sekunder). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan Sampel penelitian sebanyak 96 responden berdasarkan rumus I(Lemeshow et al., 1997). Metode yang digunakan berupa probability sampling dengan teknik random sampling. Analisis data memakai metode uji kualitas/instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program IBM SPSS Statistis 27. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa social media advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine, online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine.

Kata Kunci : *Social Media Advertising*, *Online Customer Review*.

ABSTRACT

The Influence of Instagram Social Media Advertising and Online Customer Reviews on Azarine Product Purchase Decisions in Solo Raya

The increasing number of social media users at this time has pressured business actors to create effective strategies in reaching customers and creating interactions with customers to continue to exist in this digital era, becoming one of the backgrounds for this study. This study aims to determine the influence of Instagram Social Media Advertising, Online Customer Review, and Azarine Product Purchase Decisions in Solo Raya. The object of this study is Azarine product users in Solo Raya. Data sample acquisition by distributing questionnaires online via Google Form (primary data) and data population obtained from books, online journals, and previous research (secondary data). The population in this study is unknown with a research sample of 96 respondents based on formula I (Lemeshow et al., 1997). The method used is probability sampling with random sampling technique. Data analysis uses the data quality/instrument test method, classical assumption test, and hypothesis test with the help of the IBM SPSS Statistic 27 program. The results of this study indicate that social media advertising has a significant effect on Azarine product purchase decisions, online customer reviews have a significant effect on Azarine product purchase decisions.

Keywords : Social Media Advertising, Online Customer Review.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

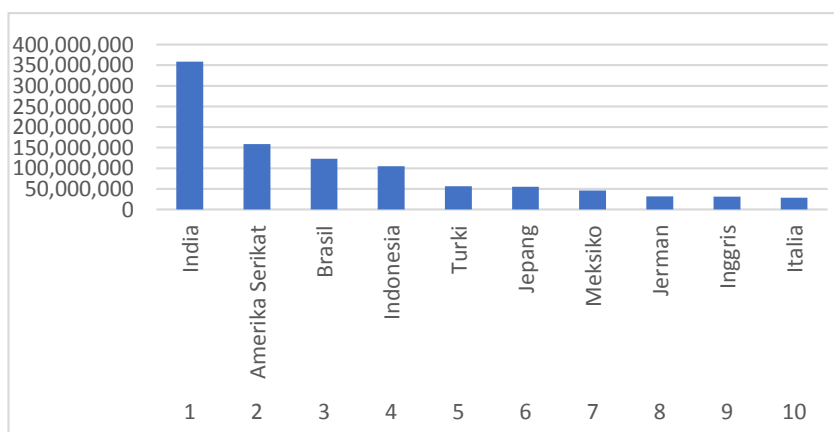
Dalam era digital yang terus mengalami kemajuan, industri kecantikan atau kosmetik menunjukkan laju pertumbuhan yang sangat cepat. Di Indonesia, sektor ini juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, industri kosmetik yang termasuk dalam kelompok industri kimia, farmasi, dan obat tradisional mencatat pertumbuhan sebesar 9,61%. Selain itu, BPOM melaporkan adanya kenaikan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik secara alami memicu meningkatnya persaingan di bidang ini, mengingat semakin banyak pelaku usaha yang terjun ke dalam bisnis serupa. Di tengah kompetisi yang semakin ketat di Indonesia, para pelaku usaha dituntut untuk berpikir kreatif dan strategis agar produk mereka dapat dikenal luas dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Peran media sosial dan ulasan online semakin mendominasi dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk. Platform media sosial seperti Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk berinteraksi sosial, tetapi juga telah menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen potensial. Instagram, dengan fitur-fitur visualnya yang menarik seperti gambar dan video, memberikan pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Konsumen tidak hanya melihat produk secara langsung, tetapi juga dapat melihat testimoni dan ulasan dari pengguna lainnya yang diunggah secara online.

Di sisi lain, ulasan online juga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ulasan dari pengguna lain dapat memberikan informasi tentang kualitas produk, kepuasan pengguna sebelumnya, dan memberikan pandangan yang lebih objektif mengenai produk yang akan dibeli. Namun, meskipun pentingnya peran media sosial Instagram dan ulasan

online dalam proses pembelian produk telah diakui, belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana interaksi antara keduanya bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan yang ada dengan mengeksplorasi secara mendalam dampak interaksi antara media sosial Instagram dan ulasan online terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap suatu produk, perusahaan perlu mengembangkan strategi bisnis yang efektif serta menunjukkan kreativitas dalam kegiatan pemasarannya, guna memastikan keberlangsungan produk di pasar dalam jangka panjang (Ervina Fernandes, 2020). Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dilakukan atas dasar rasa percaya terhadap produk yang dibeli. Rasa percaya terhadap diri sendiri inilah yang mendorong konsumen untuk yakin dalam melakukan proses keputusan pembelian. Menurut Yoher & Santika (2018), secara umum keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, yang diyakininya akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung segala risiko yang mungkin timbul (Kotler, 2009).



Gambar 1. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)

Sumber : Data Boks, 2023

Berdasarkan data dari Data Boks pada Oktober 2023, terdapat sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan India sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. India berada di posisi teratas dengan 358,55 juta pengguna Instagram pada Oktober 2023, disusul Amerika Serikat dengan 158,45 juta dan Brasil dengan 122,9 juta pengguna. Kemudian di bawah Indonesia ada Turki dengan 56,7 juta pengguna Instagram, disusul Jepang dengan 54,95 juta, Meksiko dengan 45,8 juta, Jerman dengan 31,55 juta, Inggris dengan 31,3 juta, dan Italia dengan 28,9 juta pengguna.

Era globalisasi yang didukung oleh kemajuan teknologi, khususnya internet, telah menciptakan babak baru dalam dunia pemasaran (Fiando, 2020). Strategi pemasaran di era digital memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan metode pemasaran di masa sebelum adanya teknologi. Sebelumnya, perusahaan perlu menginvestasikan biaya dan tenaga yang besar untuk mempromosikan produknya. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, para pelaku usaha kini jauh lebih dimudahkan dalam melakukan pemasaran dengan biaya yang lebih efisien dan tanpa memerlukan upaya yang terlalu besar. Pemanfaatan internet dalam dunia bisnis dapat dikatakan memiliki peranan yang penting. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan pengguna internet yang dapat digunakan sebagai salah satu bentuk pemasaran produk agar produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 2. Data Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber : Kompasiana.com

Data tersebut mengungkapkan bahwa terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, yang setara dengan 73,7% dari total populasi per Februari 2022. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan sekitar 2,1 juta pengguna dibandingkan tahun 2021. Melihat tren ini, perusahaan diharapkan mampu mengenali besarnya peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis melalui tingginya jumlah pengguna internet saat ini.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui media sosial adalah periklanan. Periklanan melalui media sosial merupakan salah satu cara yang efektif untuk menginformasikan suatu produk kepada konsumen secara luas. Periklanan merupakan segala bentuk iklan berbayar untuk presentasi atau promosi non-personal atas suatu ide, barang, atau jasa dari sponsor yang jelas, selain itu periklanan juga dapat menjadi salah satu cara yang mudah untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi (Jecky, 2021). Erick Hartawan (2021) menyatakan bahwa iklan memiliki sejumlah karakteristik utama, salah satunya adalah kemampuannya menyampaikan pesan atau informasi secara berulang melalui media visual maupun audio yang dapat memengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, iklan perlu dirancang dengan cara yang menarik, unik, serta informatif agar mampu menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan mendorong keputusan pembelian.

Tampilan visual dan audio yang menarik dalam promosi suatu produk dapat menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai citra produk yang ditawarkan. Elemen gambar dan suara dalam iklan media sosial juga berperan dalam membentuk opini atau tanggapan dari konsumen terhadap produk tersebut—baik terkait kualitasnya, kesesuaian produk dengan kebutuhan, maupun efek yang dirasakan setelah penggunaan, baik efek positif maupun negatif. Tanggapan tersebut dikenal sebagai *online customer review*.

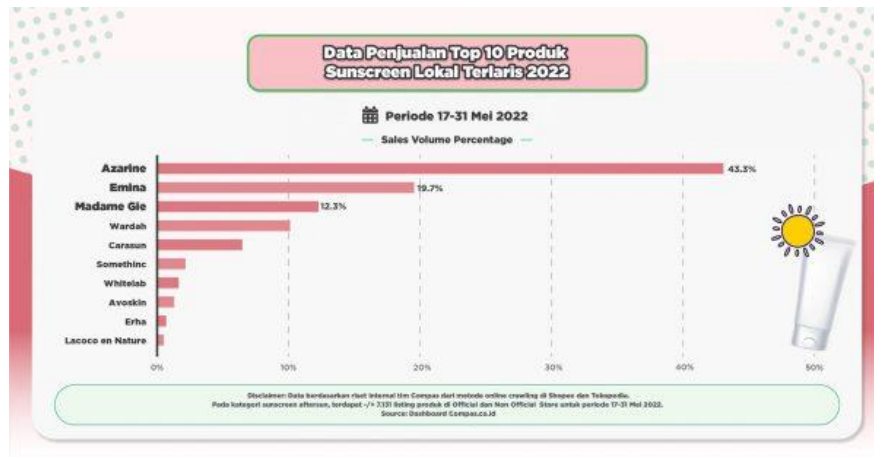
Online customer review merupakan bentuk lain dari electronic word of mouth (eWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat ulasan konsumen lain terhadap suatu produk (Lackermair, 2013). Konsumen kini semakin bergantung pada ulasan daring dari pengguna lain dalam menentukan

keputusan pembelian (Li, Feng-Kwei, He, & Tian, 2020). Kehadiran *online customer review* mempermudah konsumen dalam memahami kondisi sebenarnya dari produk yang dipromosikan melalui media sosial, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, mengingat ulasan online dari konsumen memiliki pengaruh penting terhadap minat pembelian produk, penelitian ini membahas tentang pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sunscreen merupakan salah satu produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit dari efek sinar UV matahari yang dapat merusak kulit. Indonesia merupakan negara tropis dengan intensitas sinar matahari yang tinggi dan memiliki indeks UV sebesar 2. Sinar matahari merupakan salah satu sumber energi yang memberikan banyak manfaat bagi manusia, seperti membantu proses pembentukan vitamin D dan membunuh bakteri. Namun, di balik manfaat tersebut, sinar matahari juga mengandung sinar ultraviolet yang dapat berdampak negatif pada kulit jika terpapar dalam waktu yang terlalu lama. Berikut ini adalah tiga jenis sinar UV beserta efek buruknya: Sinar UV A dapat menyebabkan penuaan dini dan kerutan pada kulit, Sinar UV B dapat menimbulkan rasa terbakar (iritasi) pada kulit, Sinar UV C dapat memicu pertumbuhan sel kanker dan kulit kehilangan elastisitasnya. Oleh karena itu karena efek buruk sinar UV pada kulit manusia maka diperlukan perlindungan untuk mencegah efek buruk sinar UV tersebut, salah satunya dengan menggunakan Sunscreen yang dapat melindungi kulit dari radiasi sinar UV karena dengan menggunakan sunscreen dapat mencegah hingga 98% efek buruk sinar UV pada kulit. Pada penelitian ini penulis fokus membahas produk sunscreen.

Sebagian besar wanita dan pria di Indonesia telah menggunakan produk sunscreen setelah menyadari bahwa kulit manusia membutuhkan protector dari sinar UV yang dapat menimbulkan dampak buruk bagi kulit manusia. Melihat kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk sunscreen, banyak perusahaan yang bergerak di bidang perawatan kulit, perawatan tubuh dan kosmetik di Indonesia yang gencar membuat dan memproduksi sunscreen, terbukti dengan banyaknya

merk dagang untuk produk sunscreen seperti: Azarine, Loreal, Nivea, Banana Boat dan lain-lain. Dari sekian banyak merk dagang sunscreen, produk sunscreen Azarine merupakan salah satu produk yang paling diminati dan dibeli oleh masyarakat serta menjadi produk terlaris dan Top Brand Sunscreen di Indonesia, data dapat dilihat pada Gambar 1.3



Gambar 3. Top Brand Sunscreen di Indonesia

Sumber : Dashboard Kompas.co.id

Dari data diatas, Produk sunscreen lokal terlaris di posisi pertama diraih oleh Azarine dengan volume penjualan mencapai 49,33% pada periode 1-15 Mei 2022. Angka ini tentu tak lepas dari produk tabir surya hits-nya, yakni Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 with PA++++. Azarine menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan pengaruh para influencer, mulai dari lokal hingga internasional. Dilihat dari Instagram resminya, Azarine menggaet sejumlah influencer hits untuk mempromosikan produknya, di antaranya Vinna Gracia, Prilly Latuconsina, Cindercella, Natasha Wilona, bahkan Lee Minho. Azarine juga kerap kali membagikan tips dan manfaat produk-produk mereka di media sosial sehingga *customer* pun bisa mengetahuinya hanya dengan mengikuti akun-akun medsos Azarine. Kolaborasi antara *KeyOpinion Leader* dengan *highlight* pada informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk inilah yang membuat Azarine sukses meraih *sales volume* sebesar 49,33%.

Azarine merupakan Brand yang didirikan oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia. Azarine sendiri memproduksi banyak produk seperti Azarine spa dan kosmetik serta perawatan kulit. Namun, produk Azarine yang paling laris adalah produk sunscreennya, karena telah terjual lebih dari 10 juta pcs di seluruh Indonesia. Produk sunscreen Azarine menawarkan banyak kandungan UV protector dengan SPF 35 PA+++, SPF 45 PA+++ dan SPF 50 PA+++ yang cukup untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari yang dapat digunakan untuk semua jenis kulit. Produk Azarine telah memenangkan berbagai penghargaan di tahun 2021 berturut-turut: Shopee "Top Favorite Local Brand", Tokopedia "Best Growing Brand and Best Sun Care", Lazada "Highest Growth Brand Seller", dan menduduki peringkat pertama untuk "Best Face Sun Protection" di Female Daily Award. Hal ini menunjukkan bahwa Azarine semakin meningkatkan eksistensinya di antara produk sejenis yang juga menawarkan produk sunscreen.

Sunscreen Azarine merupakan produk yang telah lolos uji BPOM Indonesia dan diformulasikan dengan bahan-bahan alami bagi kulit, serta merupakan salah satu sunscreen yang tidak mengandung alkohol, pewangi, silikon sehingga aman untuk digunakan oleh ibu menyusui maupun ibu hamil. Dibandingkan dengan produk tabir surya lainnya seperti Loreal, Bananaboat dan Nivea merupakan merk produk tabir surya yang mengandung alkohol, pewangi sehingga kurang cocok untuk jenis kulit berjerawat maupun sensitif. Selain unggul dari segi kandungan produk, sunscreen Azarine juga menawarkan produknya kepada konsumen dengan harga yang lebih terjangkau, dan juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk tabir surya Azarine, yang mana konsumen dapat membelinya di 4 toko online resmi dan tersedia di toko offline seperti Alfamart, Indomaret, Guardian, maupun di toko retail. Karena beberapa kelebihan dan kemudahan dalam memperoleh produk sunscreen Azarine, hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli kembali produk sunscreen Azarine dan dikarenakan banyaknya pengguna sunscreen di Indonesia, peneliti memilih wilayah penelitian yaitu di kota Medan Timur.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Advertising Instagram dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Solo Raya”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan media sosial memengaruhi keputusan pembelian produk Azarine?
2. Apakah ulasan pelanggan daring memengaruhi keputusan untuk membeli produk Azarine?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah iklan media sosial memengaruhi keputusan pembelian produk Azarine.
2. Untuk mengetahui apakah ulasan pelanggan daring memengaruhi keputusan untuk membeli produk Azarine.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan dan pihak manajemen, khususnya pada Azarine, dengan tujuan mendukung kemajuan dan perkembangan perusahaan ke arah yang lebih positif.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan menambah sumber informasi untuk penelitian selanjutnya dengan mengambil topik yang sama.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menambah wawasan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan dibangku perkuliahan kedalam praktek penelitian tersebut.

2. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang ilmu manajemen, khususnya terkait peran ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Social Media Advertising

Valenza (2014) menjelaskan bahwa media sosial merupakan aplikasi yang digunakan seseorang untuk menyebarkan atau berkomunikasi dengan individu atau orang lain. Michael Cross (2013) menyatakan bahwa media sosial merupakan penggambaran teknologi yang digunakan dalam komunikasi, penyediaan informasi. Teknologi yang terus berkembang menyebabkan internet menjadi kaya akan fitur-fitur yang disediakan bagi para pengguna internet. Media sosial memiliki kekuatan melalui konten yang dibuat langsung oleh penggunanya (*user-generated content*), berbeda dengan media massa tradisional yang kontennya disusun oleh editor. Media sosial juga berperan sebagai wadah konvergensi antara komunikasi personal yakni interaksi antar individu dan media publik yang memungkinkan pengguna membagikan informasi secara luas tanpa batasan kepada siapa pun.

Menurut Banjarnahor et al. (2021), media sosial dapat diartikan sebagai sarana terjadinya interaksi sosial secara online melalui internet. Melalui platform ini, pengguna dapat saling berkomunikasi, bertukar pesan, berbagi informasi, serta menjalin hubungan sosial yang lebih luas dengan pengguna lainnya.

Menurut Ujang Sumarwan (2018), media sosial adalah platform berbasis internet yang dimanfaatkan untuk menjalankan aktivitas promosi atau menyampaikan informasi secara luas kepada konsumen maupun calon konsumen. Sementara itu, menurut Nasrullah (2015), media sosial merupakan media yang berorientasi pada keberadaan pengguna, yang bertujuan mempermudah mereka dalam berinteraksi, melakukan aktivitas, atau berkolaborasi.

Periklanan sendiri didefinisikan sebagai proses undangan tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk kemudian disusun rapi sehingga mendorong adanya rasa suka yang hal itu akan merubah pikiran orang untuk melakukan pembelian (Yoher & Santika, 2018).

Menurut Sukirno (2011), periklanan merupakan salah satu alat promosi yang dianggap paling efektif dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas dan untuk mengingatkan konsumen akan bentuk produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa periklanan memiliki sejumlah karakteristik utama, salah satunya adalah penyampaian informasi atau pesan secara berulang melalui media visual dan audio, yang bertujuan untuk menarik perhatian serta memengaruhi konsumen. Secara umum, periklanan dihargai karena mampu menjalankan berbagai fungsi penting. Menurut Shimp (2000), fungsi-fungsi tersebut meliputi:

a. Informing

Iklan membuat konsumen mengetahui adanya merek baru, memberi edukasi mengenai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi terciptanya citra merek yang positif.

b. Persuading

Iklan yang disampaikan secara efektif dapat meyakinkan konsumen untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan.

c. Reminding

Iklan menjaga merek suatu perusahaan tetap segar dalam benak konsumen.

d. Adding value

Ada tiga cara dasar yang dapat dilakukan perusahaan untuk menambah nilai pada penawaran mereka: inovasi, peningkatan kualitas, atau perubahan persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah ini sepenuhnya independen.

e. Assisting

Sebagai bagian dari upaya perusahaan yang lebih luas, periklanan merupakan salah satu elemen atau alat dalam keseluruhan strategi komunikasi pemasaran.

Definisi periklanan melalui media sosial adalah sebagai media baru untuk menjangkau konsumen. Kini sebuah perusahaan memanfaatkan periklanan melalui media sosial sebagai sarana promosi untuk memudahkan pengenalan produk baru kepada konsumen (Richadinata & Astitiani, 2021).

Fathia Salsabila (2021) menyatakan bahwa iklan di media sosial merupakan bentuk promosi di mana perusahaan mengalokasikan waktu dan dana dengan tujuan menjangkau audiens secara lebih efektif, serta mendorong partisipasi atau respons dari mereka terhadap iklan yang ditampilkan.

1. Daya Tarik Social Media Advertising

Menurut Fitri (2022) ada beberapa hal yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian, antara lain:

- a) Daya tarik iklan endorser terletak pada keterlibatan figur publik atau selebriti dalam mempromosikan suatu produk, dengan tujuan membangkitkan minat konsumen untuk membeli dan memiliki produk yang sama seperti yang digunakan oleh tokoh tersebut.
- b) Penggunaan humor dalam iklan terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran terhadap merek.
- c) Musik dalam iklan merupakan elemen penting yang berperan dalam menarik perhatian audiens serta menyampaikan pesan iklan secara lebih bermakna. Selain itu, musik juga membantu membentuk tekanan emosional dan memengaruhi suasana hati pendengar.
- d) Daya tarik yang memanfaatkan rasa takut bertujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan, dengan harapan dapat mendorong mereka menerima dan merespons isi iklan secara lebih serius.
- e) Daya tarik iklan yang mengandung rasa bersalah bertujuan membangkitkan perasaan tersebut pada calon konsumen, dengan maksud memengaruhi mereka agar percaya bahwa perasaan bersalah tersebut dapat ditebus atau dikurangi melalui penggunaan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2000), keberhasilan dalam merencanakan dan mengelola periklanan sangat ditentukan oleh tingkat efektivitas iklan itu sendiri. Efektivitas ini dapat dievaluasi melalui beberapa indikator, seperti:

- a. Dampaknya terhadap tingkat kesadaran, pemahaman, serta pilihan atau kecenderungan konsumen.
- b. Dampaknya terhadap peningkatan penjualan memang ada, namun pengaruh iklan terhadap penjualan cukup sulit untuk diukur secara langsung karena terdapat berbagai faktor lain yang turut memengaruhi, seperti jenis produk, harga, ketersediaan barang, serta keberadaan pesaing.

2. Dimensi *Social Media Advertising*

Iklan perlu memiliki daya tarik yang mampu menjadikan produk yang ditawarkan tampak menarik di mata konsumen. Untuk itu, iklan harus disajikan secara kreatif dan jelas agar mampu meninggalkan kesan positif. Menurut Nendy (2019), daya tarik iklan merupakan kemampuan iklan dalam menarik perhatian konsumen yang menjadi target, serta mendorong mereka untuk memperhatikan isi iklan tersebut. Beberapa dimensi yang umum digunakan dalam iklan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Pesan iklan yang disampaikan secara rasional dapat memberikan daya tarik khusus bagi audiens yang menjadi target. Penyajian informasi yang menekankan pada manfaat produk, penambahan aktivitas yang relevan, solusi atas masalah, serta perbandingan dengan produk serupa membuat iklan terlihat lebih menarik dan berbeda, sehingga dapat membangkitkan minat konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk tersebut.
- b. Daya tarik pesan iklan yang bersifat emosional Dengan adanya daya tarik iklan yang berdasarkan pada perasaan dan emosi dengan tambahan seperti musik, animasi, khayalan, ketakutan dan humor maka konsumen secara emosional ikut merasakan sensasi dari iklan tersebut, maka akan muncul daya tarik dalam diri konsumen seperti perasaan senang, percaya dan terhibur, sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk segera membeli produk tersebut.

Dari beberapa teori di atas dalam penelitian ini, saya mengacu pada teori yang dijelaskan oleh Richadinata & Astitiani (2021) bahwa periklanan melalui media sosial merupakan media baru untuk menjangkau konsumen. Kini sebuah perusahaan memanfaatkan periklanan melalui media sosial sebagai sarana promosi agar lebih mudah dalam memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

Instagram adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi internet dan termasuk dalam media sosial yang cukup populer di kalangan masyarakat saat ini. Popularitasnya terlihat dari pertumbuhan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya. Hingga April 2017, Instagram melaporkan bahwa jumlah pengguna aktif bulanan telah mencapai sekitar 800 juta akun, menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya (Rakanda, 2020).

Berbeda dengan media sosial lainnya, Instagram berfokus pada pengunggahan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan inilah yang membuat Instagram berbeda dengan media sosial pada umumnya. Terlebih lagi, Instagram kerap memperbarui fitur-fitur yang ada sehingga fitur-fiturnya semakin lengkap dan menarik.

2. Pengertian Online Customer Review

Online Customer Review merupakan suatu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan izin secara gratis untuk menuliskan komentar atau pendapatnya mengenai suatu produk atau jasa (Elwalda, 2016). Penelitian ini mengkaji bagaimana online review mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare merek Azarine. Online review dapat berupa ulasan langsung disitus web pengecer atau platform seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, dan juga komentar dari konsumen di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa online review dapat signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Ulasan yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kredibilitas produk skincare Azarine di mata konsumen potensial. Analisis sentiment dari online review juga penting untuk dipertimbangkan, karena ulasan yang negatif dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen lebih dari ulasan positif.

Latief dan Ayustira (2020) mengemukakan bahwa ulasan pelanggan secara online yang tersebar luas pada berbagai produk dan layanan telah menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, menurut Kurniawan, Komariah, dan Danial (2022), ulasan pelanggan secara daring juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran modern yang berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Ardianti dan Widiartanto (2019) menjelaskan bahwa ulasan konsumen secara daring berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk mengetahui pendapat atau penilaian dari konsumen lain mengenai suatu produk, layanan yang diberikan perusahaan, serta kinerja perusahaan manufaktur secara keseluruhan. Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) ulasan konsumen daring merupakan salah satu bentuk electronic word of mouth (eWOM), di mana seseorang dapat memberikan ulasan positif atau negatif tentang suatu produk tanpa adanya standar pengukuran (Kurniawan et al., 2022).

Oleh karena itu, ulasan pelanggan secara online menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebab pada dasarnya, seseorang akan lebih percaya pada sesuatu jika melihatnya secara nyata melalui pendapat orang lain yang pernah membeli produk tersebut.

1. Indikator *Online Customer Review*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Latifa, P. dan Harimukti, W. (2016), yang mengidentifikasi lima indikator utama dalam ulasan pelanggan secara online, yaitu sebagai berikut:

- a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan): Konsumen memperoleh manfaat dari ulasan pelanggan daring di media sosial.
- b. *Source credibility* (Kredibilitas sumber): Komunikasi persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas tinggi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk dibanding dengan pesan yang diterima oleh seseorang yang mempunyai kredibilitas yang kurang.

- c. Kualitas argumen (*argument quality*): Kualitas argumen sendiri mengacu pada kekuatan persuasif argumen dalam pesan informatif.
- d. *Valance* (valensi): Valensi mengacu pada sifat positif atau negatif suatu pernyataan dalam suatu pesan.
- e. *Volume review* (jumlah ulasan): Banyaknya ulasan bisa mencerminkan seberapa banyak konsumen yang tertarik pada produk tersebut dan pernah menggunakannya sebelumnya.

Berdasarkan sejumlah teori yang telah dijelaskan, penelitian ini merujuk pada teori Elwalda (2016), yang mengemukakan bahwa Ulasan Pelanggan Daring (Online Customer Review) adalah sarana yang disediakan bagi konsumen untuk secara bebas menyampaikan komentar atau pandangannya terkait produk atau layanan.

3. Pengertian Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam keseharian, konsumen terus-menerus membuat berbagai keputusan terkait pencarian, pembelian, hingga penggunaan produk. Menariknya, sering kali konsumen tidak secara sadar menyadari bahwa mereka telah membuat keputusan tersebut.

Menurut Restyana (2018), keputusan pembelian adalah proses memilih antara dua atau lebih alternatif yang tersedia, di mana beberapa pilihan tersebut sudah diketahui atau telah tersedia sebelumnya. Proses pengambilan keputusan pembelian mencerminkan bagaimana konsumen menentukan pilihannya. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli.

Sopiah dan Sangadji (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, menurut Ujang Sumarwan (2018), seluruh aktivitas dan tindakan konsumen berperan dalam proses tersebut ataupun tindakan serta proses psikologis yang mana mengakibatkan adanya dorongan bagi tindakan konsumen baik itu tindakan sebelum melakukan pembelian, saat pembelian, mengonsumsi dan

menggunakan produk atau jasa, maupun pasca pembelian itu semua adalah proses perilaku konsumen.

Menurut Yunita dan Elwisam (2017), indikator keputusan pembelian menggambarkan suatu metode yang digunakan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1. Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu memahami dan memperhatikan target konsumennya, karena perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian cenderung berubah-ubah. Kotler (2012) menjelaskan bahwa terdapat empat peran utama yang dapat dilakukan oleh individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

- a. Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Mempengaruhi, yaitu ketika pendapat atau saran seseorang memengaruhi suatu keputusan.
- c. Pengambilan keputusan adalah tempat orang melakukan pembelian aktual.
- d. Pengguna yaitu orang yang menggunakan atau mengonsumsi produk, barang, dan jasa yang dimaksud.

2. Dimensi Keputusan Pembelian

Indikator Menurut Sopiah dan Sangadji (2016), proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari beberapa tahapan yang perlu dilalui, di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Mengenali kebutuhan

Proses tersebut dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah, keinginan, atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Kesadaran ini muncul saat terdapat kesenjangan antara keadaan yang diharapkan dalam suatu situasi dengan kondisi nyata yang sedang dihadapi.

b. Melakukan pencarian informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi yang mengacu pada aktivitas pencarian dan pengolahan informasi baik secara mental maupun fisik untuk memberikan kemudahan dalam pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan berbagai alternatif baik secara internal maupun eksternal. Menurut Sopiah & Sangadji (2016) sumber informasi sendiri terdiri dari empat sumber, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Personal, seperti keluarga, teman, tetangga, atau rekan kerja.
- 2) Komersial, seperti situs web, iklan, tenaga penjual, distributor, kemasan, display.
- 3) Publik, yaitu media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube, dan Google.
- 4) Eksperimental, seperti menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

c. Mengevaluasi berbagai alternatif

Tahapan berikut dalam proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ditemukan selama pencarian informasi. Pada fase ini, konsumen berupaya menilai pilihan-pilihan yang tersedia dan menentukan mana yang paling sesuai untuk dibeli. Hasil dari proses ini akan menentukan apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

d. Pembelian

Tahap keempat merupakan lanjutan dari hasil evaluasi alternatif, yang berujung pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pada tahap ini, konsumen menentukan berbagai aspek penting terkait pembelian, seperti apakah mereka akan membeli (*whether to buy*), produk apa yang akan dibeli (*what to buy*), jumlah yang akan dibeli (*how much to buy*), lokasi pembelian (*where to buy*), waktu pembelian (*when to buy*), serta cara pembelian yang akan dilakukan (*how to buy*).

e. Pasca pembelian

Setelah konsumen mengambil keputusan dan melakukan pembelian, mereka akan menjalani tahap evaluasi pasca pembelian, di mana pada tahap ini terjadi umpan balik terhadap diri konsumen sebagai individu. Kotler (2012) menyatakan bahwa terdapat sejumlah perilaku konsumen yang penting untuk dipahami setelah pembelian dilakukan, di antaranya sebagai berikut:

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan timbul dari seberapa dekat kesesuaian antara harapan konsumen dan kenyataan yang diterima. Ketika kenyataan tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, jika hasil sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Tingkat kepuasan ini turut memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang serta menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain.

2) Tindakan pasca pembelian

Ketika konsumen merasa puas, mereka berpotensi untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas dapat memilih untuk mengabaikan produk tersebut atau bahkan mengembalikannya.

3) Tindakan Penggunaan dan Penghapusan Pasca Pembelian

Seorang pemasar perlu memahami cara konsumen menggunakan maupun mengabaikan suatu produk. Tingkat konsumsi menjadi faktor utama yang mendorong frekuensi penjualan. Semakin cepat produk dikonsumsi oleh pembeli, maka semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang dalam waktu singkat.

Berdasarkan sejumlah teori yang telah diuraikan, penelitian ini berlandaskan pada pendapat Sopiah dan Sangadji (2016) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Terdapat tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2012:178) yaitu:

1. Karena kebiasaan konsumen dalam membeli, mereka cenderung menggunakan produk secara rutin, sehingga keputusan untuk terus melakukan pembelian menjadi berkelanjutan.
2. Melalui keputusan pembelian yang diambil, konsumen akan merasakan manfaat atau nilai dari kualitas produk yang mereka beli.
3. Loyalitas atau komitmen konsumen tercermin dari keengganan mereka untuk mengganti pilihan pembelian yang biasa dilakukan dengan produk dari pesaing. Namun, kondisi ini dapat berubah apabila konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang telah dibeli.

Menurut Kotler (2012:59) indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Konsistensi terhadap suatu produk merupakan hasil dari keputusan konsumen yang telah melalui pertimbangan berbagai informasi yang relevan dalam proses pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan seseorang dalam membeli suatu produk kerap dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk dari orang-orang terdekat, seperti anggota keluarga atau saudara.
3. Merekomendasikan suatu produk kepada orang lain berarti menyebarkan informasi yang bersifat positif, dengan tujuan mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian.
4. Pembelian ulang merupakan tindakan konsumen yang terus dilakukan secara berkelanjutan setelah merasa puas dan nyaman terhadap produk atau layanan yang digunakan.

3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan sebagai referensi serta digunakan acuan perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Berikut ini penelitian yang terkait ada pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama/Tahun/Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lusiani dan Manggu (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame	Analisis regresi linear berganda	Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk serta strategi promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Oriflame.
2.	Listra Situmorang (2022). Pengaruh kepercayaan pemasaran influencer terhadap minat beli ulang produk perawatan kulit MS Glow di kota Medan.	Analisis regresi linear berganda	Dari hasil analisis penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang produk MS Glow di Kota Medan, sementara kepercayaan (trust) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk yang sama di wilayah tersebut

3.	Agustini, dkk. (2022). Analisis interaksi sosial konten pemasaran dan pemasaran influencer terhadap minat beli produk kosmetik (Survei pada Konsumen Produk Kecantikan Dear Me di Kota Sukabumi)	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil uji analisis dapat diketahui bahwa interaksi sosial, pemasaran konten dan pemasaran influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik Dear Me Beauty di kota Sukabumi.
4.	Pratama dan Santosa (2021). Meningkatkan Minat Beli Ulang dengan Melakukan Promosi Penjualan di Instagram Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Produk Avoskin di Kota Semarang)	Analisis data penelitian menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling)	Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai, promosi penjualan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk kecantikan Avoskin melalui platform Instagram.
5.	Vannisa Fahrani, Donkeys Usman, dan Shandi Aditya (2022)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh

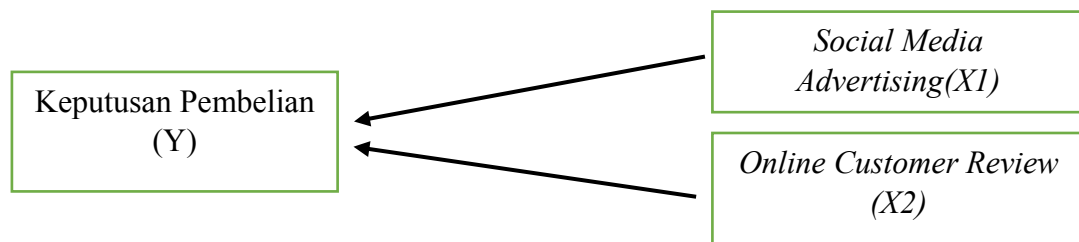
			signifikan terhadap Minat Pembelian.
6.	Febriansyah Kurniawan, Kokom Komariah, R. Deni Muhammad Danial (2022)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen daring memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perawatan kulit Somethinc di kalangan pengikut Instagram @somethincofficial.
7.	Anita Rachmawati, Any Agus Kana, Yunita Anggarini (2020)	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk hijab, sedangkan faktor kualitas produk tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut.

4. Kerangka Pemikiran

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram sendiri masih menjadi bagian dari Facebook yang

memungkinkan teman-teman Facebook untuk mengikuti kita di akun media sosial Instagram. Bertambahnya popularitas Instagram sebagai platform berbagi foto telah mendorong banyak penggunanya untuk merambah dunia bisnis, salah satunya dengan membuat akun bisnis sosial yang digunakan untuk memasarkan produk melalui Instagram (M. Nisrina, 2015:137). Jejaring sosial media merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam suatu sistem terbatas, menampilkan pengguna lain yang memiliki keterhubungan dengan mereka, serta memungkinkan pengguna untuk melihat dan menelusuri daftar koneksi mereka sendiri maupun daftar milik pengguna lain dalam sistem tersebut (Boyd dan Ellison, 2008:11).

Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen dengan mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi pengukuran. Menurut Shareef yang dikutip dalam Alamsyah dan Ria (2015), dimensi dalam keputusan pembelian produk secara online mencakup rekomendasi, frekuensi pembelian, kepuasan secara keseluruhan, dan niat untuk membeli. Rekomendasi adalah ketika konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk memberikan testimoni atau ulasan, yang kemudian dapat menarik minat calon konsumen lain untuk membeli produk yang sama. Purchase frequency atau frekuensi pembelian mengacu pada seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Sementara itu, overall satisfaction atau kepuasan secara keseluruhan menggambarkan perasaan puas yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dibeli, misalnya karena produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Purchase intention atau minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan syarat atau ketentuan yang sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka disusunlah model kerangka berpikir guna mempermudah dalam menggambarkan arah dari penelitian ini:



Keterangan :

1. Variabel Independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah: Social Media Advertising (X1) dan Online Customer Review (X2).
2. Variabel Dependen atau variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. Hipotesis

Media sosial dapat memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau tidak, menyebabkan pengguna media sosial lebih mempercayai pendapat orang lain yang memberikan ulasan terhadap suatu bisnis di media sosial dibandingkan dengan teknik pemasaran suatu perusahaan (Bashar, Ahmad, dan Wasig, 2012). Mengacu pada teori yang telah dijelaskan sebelumnya, diduga bahwa pemanfaatan media sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Fernandes, Samuel, dan Adiwijaya (2020) menunjukkan bahwa iklan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini muncul karena konsumen menilai iklan di media sosial sebagai sesuatu yang informatif dan menghibur, sehingga mendorong respon positif yang dapat berujung pada tindakan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulimar (2021) turut membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo hijab merek Sunsilk. Pengaruh ini muncul karena iklan tersebut menonjolkan manfaat serta keunggulan produk, menampilkan aktivitas sehari-hari yang relevan dengan penggunaan sampo hijab, serta menyampaikan solusi atas permasalahan yang dialami konsumen.

Temuan penelitian oleh Lusiah dan rekan-rekannya (2019) turut mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa variabel Iklan Online berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform E-Commerce Shopee oleh generasi Z di wilayah Surabaya Utara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *Ad Recall* atau kemampuan mengingat iklan online. Responden menyatakan bahwa penggunaan logo serta warna oranye yang khas pada iklan Shopee memberikan pengaruh kuat terhadap daya ingat, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali iklan Shopee. Hal ini juga membuktikan bahwa E-Commerce Shopee berhasil menciptakan citra positif di benak masyarakat sehingga mudah diingat.

H1: Iklan Media Sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk Azarine.

2. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Linlin et al. (2020) menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh tersebut muncul karena ulasan online menyajikan informasi yang berkualitas, yang dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Fahrani, Usman, dan Aditya (2022), ulasan pelanggan secara online terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini disebabkan karena konsumen seringkali menganggap ulasan positif sebagai indikator dari popularitas atau nilai suatu produk, yang pada akhirnya mendorong

niat mereka untuk melakukan pembelian. Informasi yang diberikan oleh konsumen dianggap lebih objektif dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Oleh sebab itu, Scarlett Whitening perlu mengupayakan peningkatan jumlah ulasan positif dari para pelanggannya.

Sementara itu, Penelitian yang dilakukan oleh Khofifah dan Supriyanto (2022) juga mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan secara daring memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung mengecek *online customer review* di kolom komentar yang ditulis oleh pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Kurniawan et al. (2022), yang menyebutkan bahwa ulasan pelanggan secara online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Hal tersebut tercermin dari mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa ulasan pelanggan secara online berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc, karena ulasan tersebut dianggap mampu memberikan bahan pertimbangan dalam mengevaluasi produk atau layanan yang diinginkan. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Ulasan Pelanggan Online Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Azarine.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), objek penelitian adalah atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, benda, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan dijadikan fokus oleh peneliti untuk dianalisis serta ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, objek yang dikaji adalah produk dan layanan di bidang kecantikan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode Kuesioner. Objek penelitian ini adalah pengguna produk azarine di Solo Raya.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada paradigma positivisme, yang diterapkan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Proses pengumpulan datanya dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2014).

C. Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2017)

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang menjadi sumber informasi kepada peneliti. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden atau sampel yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, artinya data tersebut tidak diberikan secara langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal daring, serta hasil penelitian sebelumnya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu yang menjadi fokus perhatian peneliti untuk diteliti dan disimpulkan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen produk Azarine yang berada di wilayah Solo Raya, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dilakukan dengan tujuan agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu pemilihan sampel secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan tingkatan atau lapisan tertentu dalam populasi (Tegor et al., 2020). Adapun kriteria penentuan sampel pada responden yang akan dipilih sebagai berikut :

- a. Berusia 17- 32 tahun.
- b. Pernah melakukan pembelian Azarine (minimal 2x pembelian).
- c. Berdomisili di Solo Raya.

Penelitian ini menggunakan Rumus I dari Lemeshow et al. (1997) untuk menentukan ukuran sampel, karena jumlah pasti dari populasi tidak diketahui. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1.96

p = Estimasi maksimal = 50% = 0.5

d = alpha (0.10) atau *sampling error* = 10%

Maka dihitung menjadi :

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Maka sampel penelitian yang diambil berjumlah 96 responden yang diambil dengan teknik *random sampling*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan langkah penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data yang sesuai dan relevan. Menurut Sugiyono (2019), pengumpulan data dapat dilakukan melalui beberapa metode, antara lain observasi, wawancara, kuesioner (angket), atau melalui gabungan dari ketiga metode tersebut.

Penelitian ini mengandalkan kuesioner sebagai metode utama dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan skala Likert, yang berfungsi untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Penerapan skala Likert memungkinkan setiap variabel dalam penelitian dijabarkan ke dalam sejumlah indikator. Indikator-indikator ini

kemudian digunakan sebagai acuan dalam merancang instrumen penelitian, berupa pernyataan atau pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner (Sugiyono, 2019).

Jika skala Likert memiliki sifat simetris, yakni terdapat titik tengah, dan jarak antar skornya setara (equidistance), maka skala ini dapat dianggap setara dengan pengukuran tingkat interval (Hair et al., 2014). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dinyatakan bahwa kuesioner dalam penelitian ini berskala interval. Kemudian, jawaban dengan nilai paling rendah diberikan skor 1, sedangkan jawaban dengan nilai paling tinggi diberikan skor 5. Rentang tanggapan responden dari skor terendah hingga tertinggi ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skor Tanggapan Responden

Keterangan	Skor
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
N : Netral	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019)

F. Definisi Operasional Variable

Variabel penelitian merupakan unsur yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan dijadikan sumber informasi yang nantinya akan dianalisis serta disimpulkan (Sugiyono, 2019). Definisi operasional diperlukan agar terdapat kesamaan persepsi dalam memahami permasalahan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu Iklan di Media Sosial (X1), Ulasan Pelanggan Secara Online (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel dan Sumber	Definisi	Indikator	Indikator Pertanyaan
1.	Social Media Advertising (X1) Richadinata & Astitiani (2021)	Menurut Richadinata dan Astitiani (2021), iklan di media sosial merupakan bentuk media modern yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen. Saat ini, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi guna mempermudah penyampaian informasi mengenai produk baru kepada konsumen.	1. Penambahan manfaat 2. Penyelesaian masalah 3. Perbandingan produk sejenis 4. Rasa takut 5. Humor 6. Musik 7. Gambar Menurut Nendy (2019)	1. Iklan Azarine menampilkan manfaat dan keunggulan produknya. 2. Konsumen dapat memilih produk azarine sesuai dengan permasalahan kulitnya. 3. Iklan Azarine memperlihatkan perbedaan dengan produk yang sejenis. 4. Iklan Azarine menimbulkan persepsi konsumen akan rasa takut menyebabkan kulit kusam, komedo, jerawat, dan flek hitam. 5. Iklan Azarine menumbuhkan

				perasaan yang positif. 6. Musik yang dipilih untuk produk Azarine cocok dengan tema dan konsep keseluruhan produk tersebut. 7. Iklan Azarine menampilkan gambar yang tidak membosankan.
2.	Online Customer Review (X2) (Elwalda,2016)	Ulasan Pelanggan Online merupakan fitur yang memungkinkan konsumen secara bebas menyampaikan komentar atau opini mereka terkait produk atau layanan yang telah digunakan.	1. Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan) 2. Source credibility (kredibilitas sumber) 3. Argument quality (kualitas argumen) 4. Valance (valensi)	1. Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya review produk Azarine. 2. Saya merasa nyaman berbelanja produk Azarine karena jumlah review produk Azarine banyak. 3. Saya merasa banyaknya review pada produk Azarine

			5. Volume of review (jumlah ulasan) Menurut Latifa,P.& Harimukti,W. (2016)	menandakan bahwa produk Azarine tersebut terpercaya. 4. Review yang diberikan konsumen lain pada produk Azarine tergolong berkualitas. 5. Saya membeli produk Azarine setelah melihat banyaknya konsumen yang memberikan ulasan positif .
3.	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller,2012).	Keputusan pembelian merupakan fase dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.	1. Mengenali kebutuhan 2. Melakukan pencarian informasi 3. Mengevaluasi berbagai alternatif 4. Pembelian 5. Pasca pembelian	1. Saya tertarik untuk membeli produk Azarine karena cocok dengan permasalahan kulit saya. 2. Saya mencari informasi tentang produk Azarine melalui media sosial dan

			Menurut Sopiah & Sangadji (2016)	membaca komentar konsumen lain. 3. Saya melakukan perbandingan dengan beberapa merek produk kosmetik lainnya sebelum membeli produk Azarine. 4. Saya memutuskan membeli produk Azarine setelah pertimbangan dan pencarian informasi yang matang. 5. Saya merasa puas setelah membeli produk Azarine karena cocok dikulit saya.
--	--	--	----------------------------------	--

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber lainnya berhasil dikumpulkan (Sugiyono, 2017). Dalam

penelitian ini, proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak komputer yaitu Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 27.

1. Uji Instrumen Penelitian Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara butir soal atau pernyataan dengan r_{tabel} dengan ketentuan valid atau tidaknya suatu data, dinyatakan sebagai berikut :

- a) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Selanjutnya, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap tingkat alpha sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari alpha, maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat dipercaya dalam mengukur indikator suatu variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan menunjukkan konsistensi dan kestabilan dari waktu ke waktu. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, dan sebaliknya jika nilainya di bawah angka tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, digunakan metode statistik Kolmogorov–Smirnov Test. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. lebih dari atau sama dengan 0,05, dan dikatakan tidak normal apabila nilai Asymp. Sig. kurang dari atau sama dengan 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak ditemukan korelasi antara variabel independennya. Pengujian multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *Varianca Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian ini jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas, begitu sebaliknya jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 dikatakan terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2013). Model regresi yang ideal tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan metode uji Glejser untuk mendeteksinya. Dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser yaitu apabila nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas, begitu sebaliknya apabila nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t, atau yang dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Adapun kriteria dalam pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Sig.* $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai *Sig.* $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi berada dalam rentang antara nol hingga satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai R^2 mendekati angka 1, maka variabel independen dinilai memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan atau memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai R^2 , maka semakin rendah pula kontribusi variabel independen dalam menggambarkan variabel dependen.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linear berganda guna menguji pengaruh variabel independen (Media Sosial dan Ulasan Online) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun bentuk persamaan regresi yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Social media

X2 = Online review

b 1 = Koefisien regresi Social media

b2 = Koefisien regresi Online review

e = Error Term

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan data diri nasabah yang diperoleh peneliti ketika melakukan penyebaran kuesioner. Kategori didalamnya berupa usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili. Hasil perhitungan dari deskripsi dari identitas responden dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Usia

Usia menjadi salah satu bagian identitas dengan tujuan untuk mengetahui berapa tahun umur nasabah dalam penelitian ini. Deskripsi responden berdasarkan usia tercantum pada tabel berikut.

Tabel 4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	17 – 21 Tahun	28	29%
2.	22 – 26 Tahun	42	44%
3.	27 – 31 Tahun	22	23%
4.	>32 Tahun	4	4%
	Total	96	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-21 tahun sebanyak 28 dengan presentase 29%, usia 22-26 tahun sebanyak 42 atau 44%, usia 27-31 tahun sebesar 22 atau 23%, dan responden yang berusia >32 tahun berjumlah 4 responden atau 4%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 22-26 tahun memiliki total terbanyak yaitu 42 responden dengan presentase 44%.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan kategori identitas responden yang tercantum dalam penelitian ini. Bertujuan untuk membedakan responden laki laki dan perempuan. Hasil perhitungan identitas responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

Tabel 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Perempuan	91	95%
2.	Laki - laki	5	5%
	Total	96	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, jumlah responden perempuan mencapai 91 orang atau sebesar 95%, sedangkan responden laki-laki tercatat sebanyak 5 orang atau 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 91 responden atau 95% dari total keseluruhan.

3. Pekerjaan

Identitas responden selanjutnya berdasarkan pekerjaan yang sedang dilakukan. Deskripsi pekerjaan dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui jumlah serta presentase didalamnya. Deskripsi identitas berdasarkan pekerjaan responden terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 6. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Mahasiswa / Pelajar	42	44%
2.	Pegawai Negeri Sipil	1	1%
3.	Wiraswasta	10	10%
4.	Karyawan swasta	37	39%
5.	Ibu rumah tangga	4	4%
6.	Pabrik	1	1%
7.	Yang lain	1	1%

	Total	96	100
--	-------	----	-----

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa responden yang memiliki status mahasiswa/pelajar berjumlah 42 responden atau 44%, Pegawai Negeri Sipil berjumlah 1 responden atau 1%, wiraswasta sebanyak 10 responden atau 10%, bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 37 responden atau 39%, sebagai ibu rumah tangga berjumlah 4 responden atau 4%, bekerja dipabrik berjumlah 1 responden atau 1%, dan yang lainnya berjumlah 1 responden atau 1%. Jadi, secara keseluruhan sampel dalam penelitian ini dengan kategori pekerjaan, didominasi oleh responden yang bekerja sebagai Mahasiswa/pelajar dengan total 42 responden atau 44%.

4. Domisili

Domisili merupakan kategori identitas responden yang bertujuan untuk mengetahui alamat nasabah dalam penelitian ini. Berikut deskripsi identitas responden berdasarkan domisili.

Tabel 7. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Surakarta	34	35%
2.	Boyolali	9	9%
3.	Klaten	11	12%
4.	Sukoharjo	39	41%
5.	Karanganyar	3	3%
6.	Wonogiri	-	-
	Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, memberikan informasi bahwa responden yang berdomisili di Surakarta sebesar 34 responden atau 35%, Boyolali 9 responden atau 9%, Klaten berjumlah 11 responden atau 12%, Sukoharjo 39 responden atau 41%, dan responden yang domisili di Karanganyar 3 responden atau 3%. Jadi,

mayoritas responden berdomisili di Sukoharjo dengan jumlah 39 responden atau 41%.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tujuan adanya pengujian ini untuk mengetahui valid atau tidaknya item pernyataan pada kuesioner. Hal tersebut dapat diketahui dengan cara membandingkan antara nilai Corrected Item Total Correlation (rhitung) dengan rtabel. Apabila rhitung nilainya lebih besar daripada rtabel, maka item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya. rtabel dapat diperoleh dengan melihat tabel r(koefisien korelasi sederhana), maka rumus yang digunakan ialah $df = n - 2$, $96 - 2 = 94$, hasil df dalam rtabel = 0,2006 dibulatkan menjadi 0,201.

Item pernyataan kuesioner dinyatakan valid atau tidak, dapat dilihat pada probabilitas korelasi sig (2-tailed). Apabila probabilitas korelasi sig (2-tailed) nilainya $<$ taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), maka pernyataan tersebut valid, atau sebaliknya.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS Statistic 27. Berikut hasil pengujian untuk variabel Social Media Advertising (X1), Online Customer Review (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil uji validitas pada setiap pertanyaan masing-masing Variabel :

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Advertising (X1)

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Sig(2-tailed)	Keterangan
Social Media Advertising	1	0,863	0,2006	0	Valid
	2	0,738	0,2006	0	Valid
	3	0,679	0,2006	0	Valid
	4	0,583	0,2006	0	Valid
	5	0,872	0,2006	0	Valid
	6	0,819	0,2006	0	Valid
	7	0,823	0,2006	0	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Social Media Advertising* (X1) adalah valid, dikarenakan nilai r hitung > r tabel atau r hitung > 0,2006 dan nilai signifikansinya < 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Riview (X2)

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Sig(2-tailed)	Keterangan
Online Customer Riview	1	0,850	0,2006	0	Valid
	2	0,891	0,2006	0	Valid
	3	0,879	0,2006	0	Valid
	4	0,896	0,2006	0	Valid
	5	0,869	0,2006	0	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Online Customer Riview* (X2) adalah valid, dikarenakan nilai r hitung > r tabel atau r hitung > 0,2006 dan nilai signifikansinya < 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Sig(2-tailed)	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,870	0,2006	0	Valid
	2	0,846	0,2006	0	Valid
	3	0,755	0,2006	0	Valid
	4	0,899	0,2006	0	Valid
	5	0,787	0,2006	0	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Keputusan Pembelian* (Y) adalah valid, dikarenakan nilai r hitung > r tabel atau r hitung > 0,2006 dan nilai signifikansinya < 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada kuesioner ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana konsistensi indikator dari setiap variabel yang diteliti. Pengujian ini menggunakan nilai **Cronbach's Alpha** dengan bantuan perangkat lunak **IBM SPSS Statistics 27**. Suatu item dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,60. Sebaliknya, apabila nilainya di bawah 0,60, maka item tersebut dianggap tidak reliabel. Berikut ini ditampilkan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Social Media Advertising (X1)	0,880	0,60	Reliabel
Online Customer Rview (X2)	0,924	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,887	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yakni Social Media Advertising (X1), Online Customer Review (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan metode statistik **Kolmogorov-Smirnov Test**. Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai **Asymp. Sig.** $\geq 0,05$, sedangkan jika nilai **Asymp. Sig.** $\leq 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berikut ini disajikan hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov – Smirnow Test*

Variable	<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,180	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,180 yang melebihi angka 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi yang ideal adalah ketika tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *Varianca Inflation Factor (VIF)*. Kriteria pengujian ini jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas, begitu sebaliknya jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai *VIF* ≥ 10 dikatakan terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini :

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Social Media Advertising (X1)	0,432	2,317	Tidak terjadi multikolinearitas
Online Customer Riview (X2)	0,432	2,317	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diambil keputusan bahwa seluruh variable dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat keseragaman dalam penyebaran galat (residual) antara satu data dengan data lainnya dalam model regresi. Suatu model regresi yang baik seharusnya menunjukkan adanya **homoskedastisitas**, bukan **heteroskedastisitas**. Jika nilai signifikansi probabilitas kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai tersebut lebih dari 0,05, maka tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan **uji Glejser** yang dianalisis melalui program **IBM SPSS Statistics 27**. Adapun hasil dari uji tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Social Media Advertising (X1)	0,098	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Online Customer Riview (X2)	0,274	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi (2-tailed) yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dimanfaatkan untuk menjelaskan hubungan serta mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, output dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	3,255	1,148		2,837	0,006
Social Media Advertising (X1)	0,078	0,066	0,103	1,184	0,240
Online Customer Riview (X2)	0,754	0,086	0,756	8,727	0,000
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 15, menunjukkan persamaan regresi yang terdapat pada kolom *Unstandardized Coefficients* dengan hasil.

$$Y = 3,255 + 0,078X_1 + 0,754X_2$$

- 1) Konstanta memiliki nilai sebesar 3,255 dan bersifat positif. Artinya, jika variabel independen (Iklan Media Sosial dan Ulasan Pelanggan Online) bernilai nol, maka tingkat keputusan pembelian berada pada angka 3,255.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel X1 atau Iklan Media Sosial bernilai positif sebesar 0,078. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam Iklan Media Sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,078.
- 3) Koefisien regresi pada variabel X2 atau Ulasan Pelanggan Online menunjukkan nilai positif sebesar 0,754. Artinya, setiap peningkatan pada

Ulasan Pelanggan Online akan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,754.

b. Uji T

Pengujian T dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Thitung dengan Ttabel atau melalui nilai signifikansi yang tercantum dalam output analisis. Apabila nilai Thitung < Ttabel atau Sig. > 0,05 maka H₀ diterima, Jika nilai Thitung > Ttabel atau Sig. < 0,05 H₀ ditolak. Nilai Ttabel = $t_{\alpha/2; (n-k-1)} = t_{0,05/2; (96-2-1)} = t_{0,025; 93} = 1,98580$ dibulatkan menjadi 1,986. Berikut hasil uji t :

Tabel 16. Hasil Uji T

Model	T hitung	T tabel	Sig.
<i>(Constant)</i>	2,837	1,986	0,006
Social Media Advertising (X1)	8,807	1,986	0,000
Online Customer Riview (X2)	14,610	1,986	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel social media advertising terhadap keputusan pembelian adalah 8,807, lebih besar dari t tabel sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti **H₀ ditolak** dan **H_a diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa **social media advertising (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)**.
- 2) Hasil uji t pada variabel online customer review terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,610, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, **H₀ ditolak** dan **H_a diterima**, yang berarti bahwa **online**

customer review (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila nilai R^2 mendekati angka 1, maka variabel independen dianggap mampu menyajikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, semakin rendah nilai R^2 , maka semakin terbatas pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,836a	0,699	0,692	1,90625

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 16, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,699. Hal ini mengindikasikan bahwa **Social Media Advertising dan Online Customer Review memberikan kontribusi sebesar 69,9% terhadap keputusan pembelian.** Sementara itu, **sisanya sebesar 30,1%** dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Analisis Data

1. Pengaruh Social Media Advertising (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

(Yoher & Santika, 2018) menyatakan bahwa, social media advertising diartikan Iklan merupakan suatu proses persuasi secara tidak langsung yang didasarkan pada penyampaian informasi mengenai kelebihan suatu produk, lalu disajikan secara terstruktur agar dapat menumbuhkan ketertarikan dan mempengaruhi cara pandang seseorang hingga akhirnya mendorong untuk

melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini adalah nilai signifikansi variable social media advertising $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 dan memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu sebesar $8,807 > 1,986$. Ini mengindikasikan bahwa variabel iklan melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Azarine.

Temuan dari hasil analisis penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan melalui media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Artinya, iklan media sosial Azarine dianggap mampu menyampaikan informasi yang jelas terkait kandungan, manfaat, serta keunggulan produknya, sehingga mendorong konsumen untuk merespons secara positif dan melanjutkan hingga ke tahap pembelian. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Yoher & Santika (2018), Fernandes, serta Sukirno (2011), yang sama-sama menunjukkan bahwa iklan di media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Azarine selalu melakukan promosi iklan di beberapa platform media sosial. Dapat dilihat bahwa produk Azarine selalu mencantumkan kandungan yang terkandung, manfaat yang akan diperoleh, dan kelebihan dari produk Azarine itu sendiri. Ini menunjukkan bahwa iklan yang disajikan mampu memberikan pengaruh positif kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, setelah memperoleh informasi produk yang disampaikan secara jelas.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di wilayah Solo Raya.

2. Pengaruh Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Online Customer Review merupakan suatu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan izin secara cuma-cuma dan menuliskan komentar atau pendapatnya terhadap suatu produk atau jasa (Elwalda, 2016). Berdasarkan hasil penelitian ini, nilai signifikansi variabel ulasan pelanggan online $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 dan memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu sebesar $14,610 > 1,986$. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel ulasan pelanggan secara online

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Azarine.

Hasil analisis penelitian ini adalah ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring dianggap sebagai sarana yang memberikan informasi menyeluruh mengenai produk Azarine, sehingga membantu calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Linlin (2020), Khofifah & Supriyanti (2022), serta Kurniawan dan rekan-rekannya (2022), yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada berbagai platform media sosial Azarine, terlihat bahwa konsumen aktif memberikan tanggapan, baik yang bersifat positif maupun negatif. Sebagian besar pelanggan yang telah mencoba produk Azarine menyatakan bahwa produk tersebut memberikan manfaat bagi permasalahan kulit mereka. Namun, ada juga konsumen yang merasa kurang cocok dan mengalami efek negatif setelah pemakaian. Selain itu, banyak konsumen yang mengajukan pertanyaan seputar masalah kulit, yang kemudian ditanggapi oleh pihak Azarine dengan memberikan solusi atau saran yang sesuai. Ulasan-ulasan tersebut dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi calon konsumen yang ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk Azarine. Dengan demikian, hal ini turut berkontribusi secara positif dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Azarine.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan secara daring memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di kawasan Solo Raya.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Mengacu pada hasil analisis data yang telah dipaparkan pada BAB IV, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa **iklan yang disampaikan melalui media sosial berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Azarine**. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan media sosial Azarine dinilai mampu menyampaikan informasi secara jelas terkait komposisi, manfaat, dan keunggulan produk, sehingga mendorong respons positif dari konsumen yang pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Penelitian ini menyimpulkan bahwa **ulasan pelanggan secara daring memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine**. Informasi yang disampaikan melalui ulasan konsumen dipandang sebagai sumber yang dapat memberikan pemahaman menyeluruh tentang produk, sehingga mempermudah calon pembeli dalam menentukan pilihan.

2. Saran-saran

1. Bagi Perusahaan Azarine

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian, disarankan agar Azarine tetap konsisten menyajikan iklan yang informatif untuk mendorong peningkatan minat beli konsumen. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa iklan produk Azarine di media sosial berhasil menyampaikan informasi secara menyeluruh mengenai manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan temuan penelitian yang memperlihatkan adanya pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian, disarankan agar perusahaan Azarine senantiasa menjaga kualitas, baik dari segi kemasan produk, kandungan bahan, maupun layanan yang diberikan. Hal ini bertujuan agar

konsumen terdorong untuk memberikan ulasan positif yang dapat memengaruhi minat beli konsumen lainnya. Konsumen menganggap ulasan pelanggan daring sebagai media yang dapat memberikan gambaran umum tentang produk, sehingga memudahkan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar melakukan studi dengan cakupan yang lebih luas, mempertimbangkan penambahan variabel lain di luar penelitian ini yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dapat diarahkan pada merek lokal lainnya dalam kategori kosmetik atau perawatan kulit yang sedang populer saat ini, guna dijadikan pembandingan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 118-138.
- Agustini, M. P., & Komariah, K. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1601-16210.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
- Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok dan Review Produk pada Marketplace terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Mahasiswa Unmu Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 173-182.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Arsi, A., & Herianto, H. (2021). Langkah-langkah Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS.
- Christoper, N., & Hutapea, J. Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Go Food dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 6484-6492.
- Ernanda, D., & Sugiyono, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Fiando, Y. K. (2020). *Pengaruh iklan media sosial (YouTube) dan word of mouth terhadap brand awareness Shopee pada Mahasiswa UIN Maliki Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793-796.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Hosmer, D. W., Hosmer, T., Le Cessie, S., & Lemeshow, S. (1997). A comparison of goodness-of-fit tests for the logistic regression model. *Statistics in medicine*, 16(9), 965-980.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh iklan media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Prologia*, 5(2), 307-312.
- Kurniawan, F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Analisis Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1888-1893.
- Kurniawan, F., Komariah, K., Deni, R., Danial, M., & Sukabumi, U. M. (2022). Online Consumer Review And Viral Marketing Analysis Of Skincare Somethinc Purchase Decisions. *Manag. Stud. Entrep. J*, 3(4), 1888-1893.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73-82.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online costumer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Latifah, U. N. N. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Tagline "Gratis Ongkir" Dalam Bisnis E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2016)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Lusiani, L., & Manggu, B. (2022, August). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 525-542).
- Maulida, A. (2024). *PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER, ELECTRONIK WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLAT SHOES FIONI DI JAKARTA SELATAN* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).

- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975-984.
- Nendy, P. G. (2019). Pengaruh Efektivitas Iklan & Daya Tarik Iklan Terhadap Perpindahan Merek Pada Konsumen Dari Luar Merek Shampo Pantene Ke Merek Shampo Pantene Di Purworejo. *VOLATILITAS*, 1(4).
- Noor, J. (2011). Metodologi penelitian. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Pakiding, D. L., Bubun, U. U., & Lusdani, W. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kaum Millenial Di Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Ratu Indah Makassar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT)*, 3(2), 201-216.
- Pratama, R. E., & Santosa, S. B. (2021). Meningkatkan minat pembelian ulang dengan melakukan promosi penjualan di instagram melalui kepuasan konsumen (studi pada pengguna produk avoskin di kota semarang). *Diponegoro journal of management*, 10(6).
- Pratiwi, A. A. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorsment, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(03), 38-49.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran. *Journal of science and social research*, 1(1), 7-12.
- Rahmadani, V. A., & Budiarti, E. (2024). PENGARUH PERSEPSI HARGA, ULASAN PELANGGAN ONLINE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(4), 43-53.
- Rakanda, D. R. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z atau Igeneration di Desa Cawas* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).

- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). *Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55-61.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49-74.
- Vannisa, V. F., Usman, O., & Aditya, S. (2022). Pengaruh pemasaran pada media sosial dan ulasan pelanggan online terhadap niat beli dimediasi oleh kepercayaan pelanggan: Studi pada pengikut media sosial produk kosmetik di wilayah Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 3(1), 198-214.
- Yani, J. A. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. Diktat Kuliah Psikometri. Fakultas Psikologi Universitas.
- Yoher, R. A., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Product Quality, Brand Equity dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Obat Nyamuk Vape. *E-Journal Manajemen Unud*, 7(2), 674-700.
- Yulimar, Y. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Hijab Merek Sunsilk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Yunita, M., & Elwisam, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan. *Oikonomia. Jurnal Manajemen*, 13(2).
- ZULAIKA, I. S., & Purwono, P. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Oktaning Nur Setyaningsih, mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Program Studi S1 Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul **"Pengaruh Social Media Advertising Instagram dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Solo Raya"**. Untuk itu saya mengharapkan ketersediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan.

Berikut kriteria responden untuk pengisian kuesioner ini :

1. Berusia 17- 32 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian Azarine (minimal 2x pembelian).
3. Berdomisili di Solo Raya.

KETERANGAN :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Semua jawaban yang telah anda berikan sangat bermanfaat bagi saya untuk membantu proses perhitungan atau olah data yang akan dilakukan. Seluruh informasi yang saya peroleh dari kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan akademis, selebihnya akan saya jaga kerahasiaan datanya. Terima kasih atas bantuan Saudara/i yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Semoga segala hal baik akan selalu menyertai Anda.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin :
 - Laki – laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - 17-21 tahun
 - 22-26 tahun

- 27-31 tahun
- >32 tahun

4. Pekerjaan

- Mahasiswa / Pelajar
- Pegawai Negeri Sipil
- Wiraswasta
- Karyawan Swasta
- Yang lain : _____

5. Domisili

- Surakarta
- Boyolali
- Klaten
- Sukoharjo
- Wonogiri
- Sragen
- Karanganyar

6. Apakah anda pernah membeli produk Azarine minimal 2x pembelian?

- Ya
- Tidak

Daftar Pertanyaan Kuesioner

1. Social Media Advertising (X1)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)
1.	Iklan Azarine menampilkan manfaat dan keunggulan produknya.					
2.	konsumen dapat memilih produk azarine sesuai dengan permasalahan kulitnya.					
3.	Iklan Azarine memperlihatkan perbedaan dengan produk yang sejenis.					
4.	Iklan Azarine menimbulkan persepsi konsumen akan rasa takut menyebabkan kulit kusam, komedo, jerawat, dan flek hitam.					

5.	Iklan Azarine menumbuhkan perasaan yang positif.					
6.	Musik yang dipilih untuk produk Azarine cocok dengan tema dan konsep keseluruhan produk tersebut.					
7.	Iklan Azarine menampilkan gambar yang tidak membosankan.					

2. Online Customer Review (X2)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)
1.	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya review produk Azarine.					
2.	Saya merasa nyaman berbelanja produk Azarine karena jumlah review produk Azarine banyak.					
3.	Saya merasa banyaknya review pada produk Azarine menandakan bahwa produk Azarine tersebut terpercaya.					
4.	Review yang diberikan konsumen lain pada produk Azarine tergolong berkualitas.					
5.	Saya membeli produk Azarine setelah melihat banyaknya konsumen yang memberikan ulasan positif.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)
1.	Saya tertarik untuk membeli produk Azarine karena cocok dengan permasalahan kulit saya.					

2.	Saya mencari informasi tentang produk Azarine melalui media sosial dan membaca komentar konsumen lain.					
3.	Saya melakukan perbandingan dengan beberapa merek produk kosmetik lainnya sebelum membeli produk Azarine.					
4.	Saya memutuskan membeli produk Azarine setelah pertimbangan dan pencarian informasi yang matang.					
5.	Saya merasa puas setelah membeli produk Azarine karena cocok dikulit saya.					

Sri Rahayu	Perempuan	>32 tahun	Pegawai Negeri Sipil	Sukoharjo	Ya	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
Ayub Alfiana Devi	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Sukoharjo	Ya	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
Yuanita Putri Nurmalitasari	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Sukoharjo	Ya	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
Raka Jaya S	Laki-laki	17 - 21 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Sukoharjo	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Fadilah	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Klaten	Ya	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	4	5	3	3
Elsa	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Sukoharjo	Ya	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3
ulva	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Sukoharjo	Ya	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
Ellen indah	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Klaten	Ya	5	5	2	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
Aisyah Fajar Imani	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Sukoharjo	Ya	5	5	1	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
Latifah Antonia Siwi	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Karangany ar	Ya	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	3
chelsi	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	Klaten	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Novia Mardiana	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Boyolali	Ya	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2

Fadila yusnia	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Boyolali	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Desy wulandari	Perempuan	22 - 26 tahun	Ibu rumah tangga	Surakarta	Ya	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Dinta risma	Perempuan	17 - 21 tahun	Karyawan swasta	Sukoharjo	Ya	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Alvita maura	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	Sukoharjo	Ya	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Alvina destiana putri	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Boyolali	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Meila catur	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Boyolali	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Azella chika	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Sukoharjo	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ira marissa	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	Sukoharjo	Ya	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Syifa fitri	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Klaten	Ya	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
Dwi sabekti	Perempuan	22-26 tahun	Wiraswasta	Sukoharjo	Ya	3	2	4	3	3	3	2	5	2	3	4	3	4	3	4	5	4
Lilik febriati	Perempuan	22 - 26 tahun	Wiraswasta	Klaten	Ya	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	2	2	4	3	1	3	4
Aldin sholika	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Boyolali	Ya	3	3	2	4	4	1	3	4	4	3	4	3	3	2	4	2	3
Ninda	Perempuan	22 - 26 tahun	Wiraswasta	Surakarta	Ya	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
Fahrin	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Surakarta	Ya	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4

Aguss	Laki-laki	27 - 31 tahun	Wiraswasta	Sukoharjo	Ya	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
Solikinn	Laki-laki	>32 tahun	Wiraswasta	Klaten	Ya	1	2	3	3	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2
Neni	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	Sukoharjo	Ya	3	3	4	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
Aqeela syafii	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Klaten	Ya	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
Zalikha	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	Sukoharjo	Ya	3	4	2	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3
Wahyuu	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	Sukoharjo	Ya	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
Riskaa	Perempuan	27 - 31 tahun	Wiraswasta	Klaten	Ya	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
Gitaa	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	Sukoharjo	Ya	4	3	4	4	3	5	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3
Dwi Sabekti	Perempuan	22 - 26 tahun	Wiraswasta	Sukoharjo	Ya	3	2	4	3	3	3	2	5	2	3	4	3	4	3	4	5	4
Samuel	Laki-laki	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	Surakarta	Ya	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2
Ayuk	Perempuan	17 - 21 tahun	Karyawan swasta	Sukoharjo	Ya	3	3	5	2	3	2	3	4	4	5	5	2	3	3	4	3	4
May Linda	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	Sukoharjo	Ya	3	5	4	2	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4
Avsha	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	Klaten	Ya	4	4	3	5	3	1	2	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4
Fatmawati	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	Sukoharjo	Ya	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4

Dinda	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Surakarta	Ya	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Fika	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Boyolali	Ya	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
Indri	Perempuan	27 - 31 tahun	Wiraswasta	Sukoharjo	Ya	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Nesyaa	Perempuan	22 - 26 tahun	Wiraswasta	Surakarta	Ya	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Wanda	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Surakarta	Ya	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Diandra	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Sukoharjo	Ya	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Krisma	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	Sukoharjo	Ya	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Erma	Perempuan	27 - 31 tahun	Ibu rumah tangga	Sukoharjo	Ya	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Mei oktaviani	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	Surakarta	Ya	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Novianti	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	Surakarta	Ya	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
Nuvia anggara	Perempuan	27 - 31 tahun	Wiraswasta	Surakarta	Ya	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5
Nilam sari	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	Surakarta	Ya	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5
Gita	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	Surakarta	Ya	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5
Reginaa putri	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	Surakarta	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4

Rachel	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	Surakarta	Ya	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5
Rafika diah	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	Surakarta	Ya	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
Bernika	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	Surakarta	Ya	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5
Putri dani	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	Surakarta	Ya	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5
Naura	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Surakarta	Ya	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Hasna	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	Surakarta	Ya	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
Dhea	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	Surakarta	Ya	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
Safitri	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Surakarta	Ya	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Yusvia	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	Sukoharjo	Ya	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
Karina	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Sukoharjo	Ya	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Rika saputri	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Sukoharjo	Ya	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Karin	Perempuan	27 - 31 tahun	Karyawan swasta	Surakarta	Ya	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
Renata	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Surakarta	Ya	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
Safa	Perempuan	22 - 26 tahun	Karyawan swasta	Sukoharjo	Ya	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4

Vina	Perempuan	17 - 21 tahun	Ibu rumah tangga	Sukoharjo	Ya	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5
Erna	Perempuan	22 - 26 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Boyolali	Ya	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5
Fahra	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Surakarta	Ya	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
Sherly	Perempuan	17 - 21 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Surakarta	Ya	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4

Lampiran 3. Hasil Olah Data

1. Uji Instrumen Data

Uji Validitas Social Media Advertising (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,766**	,487**	,391**	,744**	,657**	,637**	,863**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,766**	1	,299**	,270**	,615**	,518**	,585**	,738**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,003	,008	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,487**	,299**	1	,356**	,525**	,435**	,443**	,679**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,003		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,391**	,270**	,356**	1	,478**	,365**	,275**	,583**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,008	<,001		<,001	<,001	,007	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,744**	,615**	,525**	,478**	1	,637**	,725**	,872**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,657**	,518**	,435**	,365**	,637**	1	,763**	,819**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	,637**	,585**	,443**	,275**	,725**	,763**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,007	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
TotalX1	Pearson Correlation	,863**	,738**	,679**	,583**	,872**	,819**	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Uji Reliabilitas Social Media Advertising (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	7

Uji Validitas Online Customer Review (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,681**	,651**	,723**	,652**	,850**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,681**	1	,763**	,752**	,712**	,891**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,651**	,763**	1	,739**	,708**	,879**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,723**	,752**	,739**	1	,731**	,896**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,652**	,712**	,708**	,731**	1	,869**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
TotalX2	Pearson Correlation	,850**	,891**	,879**	,896**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Uji Reliabilitas Online Customer Review (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	5

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	,601**	,492**	,765**	,753**	,870**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	,601**	1	,681**	,717**	,532**	,846**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	,492**	,681**	1	,618**	,339**	,755**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	,765**	,717**	,618**	1	,636**	,899**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	,753**	,532**	,339**	,636**	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
TotalY	Pearson Correlation	,870**	,846**	,755**	,899**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	5

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88608107
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,047
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,180
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,155
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,255	1,148		2,837	,006		
	Advertising	,078	,066	,103	1,184	,240	,432	2,317
	Riview	,754	,086	,756	8,727	<,001	,432	2,317

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,978	,643		6,185	<,001
	Advertising	-,062	,037	-,244	-1,671	,098
	Riview	-,053	,048	-,161	-1,100	,274

a. Dependent Variable: Abs_RES

3. Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,303	1,408		5,186	<,001
	Advertising	,511	,058	,672	8,807	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,643	1,102		3,306	,001
	Riview	,831	,057	,833	14,610	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,699	,692	1,90625

a. Predictors: (Constant), Riview, Advertising

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,255	1,148		2,837	,006
	Advertising	,078	,066	,103	1,184	,240
	Riview	,754	,086	,756	8,727	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4. Gambar Produk Azarine

