



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 4716-4724

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Liptint Hanasui pada Siswi SMAN 12 Medan

Try Raras Afriyati, Ida Royani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

[tryarasafriyati@gmail.com](mailto:tryarasafriyati@gmail.com), [idaroyani@staff.uma.id](mailto:idaroyani@staff.uma.id)

### Abstrak

*This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Online Customer Reviews on the Purchase Interest of Hanasui Lip Tint Products among Female Students at SMAN 12 Medan. The research approach used is quantitative, which will determine the extent of the influence of independent variables on dependent variables. The population in this study consists of 611 female students at SMAN 12 Medan, and the sampling technique uses the Slovin formula, resulting in a sample size of 85 respondents. Data analysis was conducted using SPSS with multiple linear regression analysis to determine the influence of independent variables on the dependent variable. The results of the study indicate that the Social Media Marketing variable has a positive and significant influence on the purchase interest in Hanasui Liptint products. This is evident from the significant value  $(0.000) < 0.05$  and the beta value of 0.408. The Online Customer Review variable has a positive and significant influence on the purchase interest in Hanasui Liptint products. This is evident from the significant value  $(0.000) < 0.05$  and beta value of 0.436. Online Customer Review has a more dominant influence than Social Media Marketing in influencing the purchase intention of Hanasui Liptint products among female students at SMAN 12 Medan. Simultaneously, Social Media Marketing (X1) and Online Customer Review (X2) together significantly influence the purchase intention of Hanasui Liptint products among female students at SMAN 12 Medan.*

*Keywords: Social Media Marketing (X1), Online Customer Review (X2), Purchase Intention*

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi terus mengalami inovasi yang cepat sejalan dengan tuntutan masyarakat untuk produk dan layanan yang semakin rumit. Banyak perusahaan memanfaatkan teknologi internet untuk memasarkan barang mereka secara daring atau online. Penggunaan internet dan platform media sosial di Indonesia sangat tinggi karena masyarakat cenderung menghabiskan waktu mereka untuk mencari informasi produk melalui jaringan online. Menurut Hijratunnisa & Mardian (2023), pemasaran yang dilakukan melalui media sosial adalah sebuah proses untuk menarik pengunjung dari internet ke situs tertentu melalui platform media sosial.

Menurut Rahmadini & Muslihat (2022), Indonesia merupakan salah satu negara terdepan dalam industri perawatan kecantikan kulit. Banyak metode yang diterapkan oleh wanita untuk tampil menawan, salah satunya adalah dengan merawat wajah menggunakan skincare dan makeup. Tujuan utama wanita menggunakan produk perawatan adalah untuk meningkatkan daya tarik dan rasa percaya diri. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama untuk produk liptint. Berdasarkan data survei pasar Indonesia tahun 2024, persaingan brand liptint di Indonesia sangat ketat dengan Implora memimpin pasar dengan pangsa 36%, diikuti Hanasui di posisi kedua dengan 27%, kemudian Madame Gie (18%), Emina (12%), Y.O.U (9%), dan Luxcrime (6%). Posisi kedua Hanasui ini cukup mengesankan mengingat persaingan yang sangat kompetitif, menunjukkan bahwa brand kosmetik lokal Indonesia ini berhasil merebut hati konsumen dengan produk-produk berkualitas dan harga terjangkau.

Hanasui merupakan brand kosmetik lokal yang fokus pada produk perawatan wajah dan makeup, dikenal dengan formula tahan lama, pilihan warna beragam, dan kemasan menarik yang bisa menargetkan Gen Z. Penelitian ini memilih siswi SMAN 12 Medan sebagai objek penelitian karena sekolah ini cukup populer di Kota Medan dan dikenal memperhatikan penampilan dan kecantikan. Hanasui menyediakan harga yang ramah di kantong terutama

untuk produk lipstik dengan harga sekitar Rp16.000, sangat sesuai bagi remaja. Selain itu, SMAN 12 Medan memiliki kebijakan yang relatif fleksibel terhadap penggunaan makeup ringan, sehingga siswi dapat mengekspresikan diri melalui penampilan tanpa melanggar aturan sekolah. Keberhasilan Hanasui di tingkat nasional sejalan dengan perkembangannya di Sumatera Utara, meskipun mengalami dinamika yang cukup fluktuatif dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2021, penjualan mencapai Rp2,45 miliar dengan 485 produk terjual dan mengalami penurunan 15% karena dampak pandemi COVID-19. Namun, situasi berubah drastis pada tahun 2022 ketika terjadi pemulihan luar biasa dengan penjualan meloncat menjadi Rp3,68 miliar atau 725 produk, mencatat pertumbuhan fantastis 50,2% berkat recovery ekonomi. Momentum positif berlanjut pada 2023 dengan penjualan mencapai puncaknya di Rp4,125 miliar atau 825 produk dengan pertumbuhan 42,7% yang didorong oleh strategi digital marketing yang efektif. Sayangnya, tren positif ini tidak berlanjut pada 2024 ketika penjualan turun drastis menjadi Rp2,89 miliar atau 578 produk dengan penurunan 21,5%, disebabkan kompetisi yang semakin ketat dari brand-brand pesaing.

Nasaruddin et al (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa minat beli konsumen terhadap produk kosmetik meningkat secara signifikan ketika brand mampu menciptakan kecenderungan atau intensi pembelian melalui strategi komunikasi yang tepat. Sejalan dengan temuan tersebut, Putra et al (2020) mengidentifikasi bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen menunjukkan korelasi positif yang kuat antara preferensi produk dan motivasi internal terhadap peningkatan minat beli. Namun menurut Yonatan (2023), minat beli konsumen dipengaruhi secara simultan oleh faktor eksternal seperti social media marketing dan online customer review, yang bersama-sama meningkatkan minat beli hingga 67%. Zulaiha & Yulianto (2023) dalam risetnya membuktikan bahwa penerapan social media marketing melalui platform Instagram, Facebook, dan TikTok mampu meningkatkan minat beli konsumen kosmetik hingga 58%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif yang disebarluaskan melalui media sosial berhasil menjangkau target konsumen secara efektif, dimana interaksi langsung antara brand dan konsumen melalui komentar, like, dan share meningkatkan engagement rate hingga 73% yang berkorelasi positif dengan peningkatan minat beli. Sadarwati (2023) menemukan bahwa implementasi social media marketing yang mengintegrasikan konten, komunitas, dan commerce dalam ekosistem digital berhasil meningkatkan minat beli sebesar 43% pada industri kosmetik, dimana 78% responden menyatakan lebih tertarik membeli produk setelah terpapar konten brand di media sosial secara berkelanjutan. Selain social media marketing, faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah online customer review. Wulandari et al (2023) menemukan bahwa online customer review sebagai bentuk user-generated content yang berfungsi sebagai social proof mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baru secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk kosmetik dengan rating 4-5 bintang dan minimal 50 review positif meningkatkan minat beli hingga 68%. Nuraeni & Irawati (2021) membuktikan bahwa online customer review menjadi faktor paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli era digital, dimana review dengan foto atau video hasil penggunaan produk memiliki tingkat pengaruh 3,5 kali lebih besar terhadap decision-making konsumen dibandingkan review text-only.

Peneliti melakukan pra-survei pada 20 responden pengguna Hanasui. Hasilnya menunjukkan beberapa permasalahan: 35% tidak bersedia mengeluarkan uang untuk membeli lipstik Hanasui, 20% tidak akan merekomendasikannya kepada teman, 30% tidak merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna di media sosial, 35% kesulitan menemukan informasi produk di berbagai platform, 50% tidak menganggap ulasan online dapat dipercaya, dan 30% tidak memperhatikan pengalaman pengguna yang memberikan ulasan. Hal ini diperkuat dengan adanya beberapa komentar di media sosial yang mengatakan bahwa lipstik Hanasui membuat bibir menjadi kering, menunjukkan ketidaksesuaian antara klaim produk dengan pengalaman langsung konsumen.

Penelitian ini juga didasari oleh temuan kesenjangan penelitian. Lukita Azizah (2022) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. Di sisi lain, Hildaynati et al (2023) menunjukkan bahwa social media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Lipstik Hanasui pada Siswi SMAN 12 Medan. Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis data numerik untuk menentukan hubungan dan dampak antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, analisis kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara statistik, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih objektif

dan dapat diandalkan dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah Siswi SMAN 12 Medan yang berjumlah 611 siswi dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu Pengambilan sampel *Purposive sampling dengan* rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 86 responden. Analisis data menggunakan SPSS dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

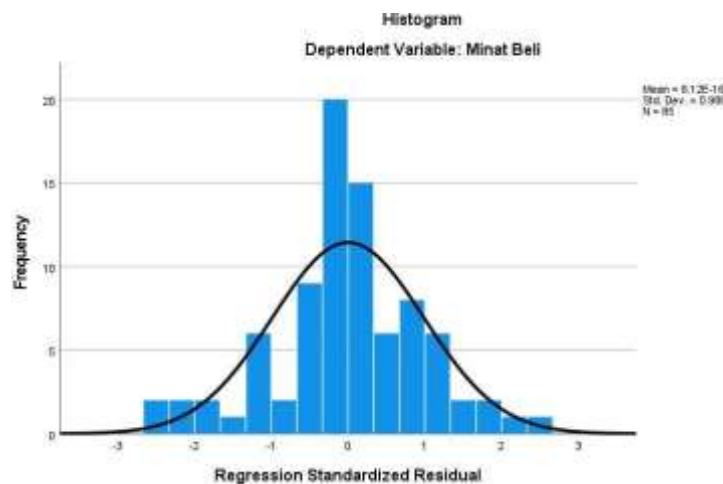
### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

###### a. Pendekatan Histogram

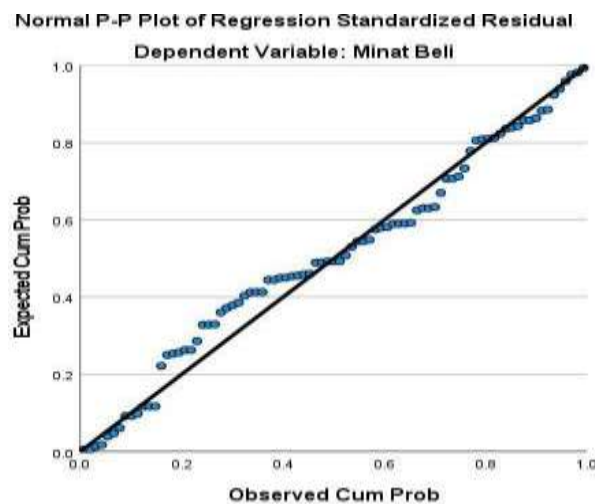
Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara dua absorvasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal



Gambar 1

Berdasarkan 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

###### b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

**c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov**

**Tabel 1. Uji Kolmogorov-Smirnov**

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
 Unstandardized Residual*

N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00929717
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.071
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.078

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,078 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ( $0,078 > 0,05$ ) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal

**2. Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini.

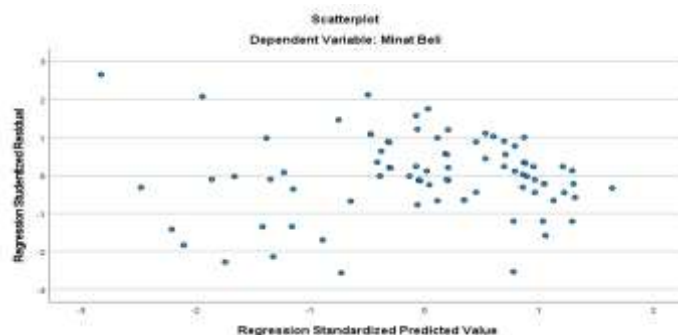
**Tabel 2. Uji Nilai Tolerance dan VIF**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Social Media Marketing</i>	.418	2.392
	<i>Online Customer Review</i>	.418	2.392

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Sehingga, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas

**3. Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 4. Heteroskedastisitas dengan Scatterplot**

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 4. terlihat bahwa titik-titik menyebar acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian, berdasarkan masukan variabel independennya.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan bila jumlah variabel independennya minimal berjumlah sebanyak 2 variabel independen. menggunakan analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menentukan pengaruh variabel bebas yang biasa disebut dengan X terhadap variabel tak bebas yang biasa disebut dengan Y. Tabel 4.9 merupakan hasil analisis regresi linear berganda

**Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.547	2.236		2.481	.015
	Social Media Marketing	.320	.082	.408	3.918	.000
	Online Customer Review	.684	.163	.436	4.192	.000

Sumber: data diolah penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 3 maka dapat dihasilkan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 5.547 + 0.320 X_1 + 0.684 X_2 + 0.050e$$

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 5.547 ini menunjukkan bahwa jika Social Media Marketing dan Online Customer Review dianggap konstan maka variabel Minat Beli memiliki nilai sebesar 5.547
2. Koefisien ( $\beta_1$ ) = 0.320 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel Social Media Marketing meningkat satu satuan maka nilai Minat Beli juga meningkat sebesar 0.320 satuan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien ( $\beta_2$ ) = 0.684 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel Online Customer Review meningkat satu satuan maka nilai Minat Beli juga akan meningkat sebesar 0.684 satuan begitu pun sebaliknya.

#### Pengujian Hipotesis

##### Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Social Media Marketing (X1), dan Online Customer Review (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Minat Beli Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0$  diterima, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t \geq \alpha$  (0,05)

$H_1$  diterima, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha$  (0,05)

Diketahui, untuk mencari  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

$df = n - k - 1$

$df = 85 - 2 - 1$

$df = 82$

$t_{tabel} = \text{probability} \times df$

Maka, didapat  $t_{tabel} = 1.989$

**Tabel 4.10. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.547	2.236		2.481	.015
	Social Media Marketing	.320	.082	.408	3.918	.000
	Online Customer Review	.684	.163	.436	4.192	.000

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

1. Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan  $t_{\text{hitung}}$  (3.918) > dibandingkan  $t_{\text{tabel}}$  (1.989).
2. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan Minat Beli Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan  $t_{\text{hitung}}$  (4.192) > dibandingkan  $t_{\text{tabel}}$  (1.989).

#### Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap variabel terikat Minat Beli

**Tabel 4.11. Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1286.060	2	643.030	69.316	.000 <sup>b</sup>
	Residual	760.693	82	9.277		
	Total	2046.753	84			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Social Media Marketing*

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Tabel 4.11 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 69.316 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3.107 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $69.316 > 3.107$ ) dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *Social Media Marketing* (X1), dan *Online Customer Review* (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Minat Beli

#### Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.12. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.628	.619	3.04577

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Social Media Marketing*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0. 619 berarti 61.9% Minat Beli dapat di jelaskan oleh *Social Media Marketing* (X1), dan *Online Customer Review* (X2). Sedangkan sisanya 38,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan Uji t Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$  dan  $t_{\text{hitung}} (3,918) > t_{\text{tabel}} (1,989)$ .

Berdasarkan penelitian terhadap variabel *Social Media Marketing* yang telah disebar kepada 85 responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 2 dan 4 yaitu "Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna Liptint Hanasui di media sosial" dan "Saya sering memberikan like atau komentar pada konten Liptint Hanasui di media sosial" dengan Mean masing-masing 4,12. Pada pertanyaan nomor 2, peneliti menemukan bahwa 34 responden (40%) menjawab sangat setuju dan 30 responden (35,29%) menjawab setuju, menunjukkan bahwa responden memiliki *sense of belonging* yang kuat terhadap komunitas Liptint Hanasui di media sosial. Sedangkan pada pertanyaan nomor 4, sebanyak 40 responden (47,06%) sangat setuju dan 24 responden (28,24%) setuju bahwa mereka aktif memberikan *engagement* pada konten produk. Aspek aksesibilitas konten juga mendapat respon positif tinggi dengan Mean 4,11, dimana 42 responden (49,41%) sangat setuju bahwa mereka dapat mengakses konten tentang Liptint Hanasui kapanpun dan dimanapun melalui media sosial.

Namun terdapat tantangan pada pertanyaan dengan Mean terendah yaitu nomor 3 "Saya senang berinteraksi dengan postingan tentang Liptint Hanasui di media sosial" dengan Mean 3,71. Terdapat 8 responden (9,41%) yang sangat tidak setuju dan 4 responden (4,71%) yang tidak setuju, serta 18 responden (21,18%) kurang setuju, menunjukkan bahwa tingkat *enjoyment* dalam berinteraksi dengan konten masih perlu ditingkatkan. Aspek kepercayaan terhadap informasi resmi juga memerlukan perhatian dengan Mean 3,81, dimana 6 responden (7,06%) sangat tidak setuju dan 3 responden (3,53%) tidak setuju, serta 22 responden (25,88%) kurang setuju terhadap kepercayaan informasi yang disampaikan melalui media sosial resmi.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon positif dengan nilai Mean berkisar antara 3,71 hingga 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran penting dalam membangun *engagement* dan loyalitas konsumen terhadap produk Liptint Hanasui. Mayoritas responden berpendapat bahwa *sense of belonging* dalam komunitas, kemudahan akses informasi, dan partisipasi aktif dalam *engagement* memberikan dampak positif terhadap hubungan mereka dengan brand. Meskipun beberapa aspek seperti *enjoyment* dalam berinteraksi dengan konten dan tingkat kepercayaan terhadap informasi resmi perlu diperbaiki, secara keseluruhan *Social Media Marketing* yang diterapkan merupakan strategi yang efektif dalam membangun komunitas loyal dan mendorong *word-of-mouth* marketing melalui platform digital yang mudah diakses dan interaktif.

### Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Uji t Variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan Minat Beli Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$  dan  $t_{\text{hitung}} (4,192) > t_{\text{tabel}} (1,989)$ .

Berdasarkan penelitian terhadap variabel *Online Customer Review* yang telah disebar kepada 85 responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 4 yaitu "Saya lebih mempercayai review dari pengguna yang sudah lama menggunakan produk Liptint Hanasui" dengan Mean 4,09. Peneliti menemukan bahwa 32 responden (37,65%) menjawab sangat setuju dan 39 responden (45,88%) menjawab setuju. Responden berpendapat bahwa kredibilitas reviewer yang berpengalaman merupakan faktor paling penting dalam menilai kualitas ulasan *online*. Aspek *enjoyment* dalam membaca ulasan juga mendapat respon positif tinggi dengan Mean 4,02, dimana 30 responden (35,29%) sangat setuju dan 33 responden (38,82%) setuju bahwa mereka menikmati membaca ulasan online tentang produk Liptint Hanasui.

Namun terdapat tantangan pada pertanyaan dengan Mean terendah yaitu nomor 2 "Saya yakin dengan kebenaran *review online* tentang Liptint Hanasui yang saya baca" dengan Mean 3,74. Terdapat 8 responden (9,41%) yang sangat tidak setuju dan 1 responden (1,18%) yang tidak setuju, serta 24 responden (28,24%) kurang setuju, menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kebenaran review masih memerlukan penguatan. Meskipun 28 responden (32,94%) sangat setuju dan 24 responden (28,24%) setuju, masih terdapat skeptisisme yang cukup signifikan terhadap validitas konten *review online*.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon positif dengan nilai Mean berkisar antara 3,74 hingga 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk Liptint Hanasui. Mayoritas responden berpendapat bahwa kredibilitas reviewer berpengalaman, kepercayaan terhadap ulasan pengguna, dan enjoyment dalam membaca review memberikan dampak positif terhadap persepsi mereka tentang produk. Meskipun aspek keyakinan terhadap kebenaran *review* perlu diperbaiki melalui peningkatan transparansi dan verifikasi ulasan, secara keseluruhan *Online Customer Review* merupakan sumber informasi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengalaman dan testimoni pengguna yang autentik.

#### **Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan uji F mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 69.316 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3.107. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $69.316 > 3.107$ ) dan tingkat signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *Social Media Marketing* (X1), dan *Online Customer Review* (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa *Online Customer Review* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari angka Beta untuk *Online Customer Review* sebesar 0,436, sedangkan *Social Media Marketing* sebesar 0,408. Artinya, *Online Customer Review* lebih berperan dalam menentukan keputusan pembelian produk liptint Hanasui. Para konsumen ternyata lebih bergantung pada ulasan dan testimoni dari pengguna lain yang telah menggunakan produk tersebut. Mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika membaca *review positif* dari konsumen yang sudah berpengalaman menggunakan Liptint Hanasui, terutama ulasan yang memberikan informasi detail tentang kualitas produk, hasil penggunaan, dan kepuasan pengguna. Kredibilitas dan kebenaran review menjadi faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk.

Meskipun begitu, *Social Media Marketing* seperti partisipasi dalam komunitas online, *engagement* dengan konten brand, dan kemudahan akses informasi melalui platform media sosial tetap berpengaruh signifikan dalam proses keputusan pembelian. Aktivitas seperti bergabung dalam komunitas pengguna, memberikan like dan komentar pada postingan brand, serta berbagi informasi produk kepada orang lain turut berkontribusi dalam membangun *awareness* dan minat konsumen terhadap liptint Hanasui. Kedua faktor ini terbukti berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 untuk kedua variabel yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti baik *Social Media Marketing* maupun *Online Customer Review* sama-sama penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial yang dapat membangun *engagement* dan komunitas loyal, serta mengelola *review* dan ulasan konsumen dengan baik untuk meningkatkan kredibilitas produk, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Angka konstanta 5,547 menunjukkan bahwa meskipun tanpa kedua faktor tersebut, masih ada faktor dasar lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun dengan adanya *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* yang baik, tingkat keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian produk liptint Hanasui, perusahaan perlu fokus pada pengelolaan *Online Customer Review* yang kredibel dan strategi *Social Media Marketing* yang efektif. Mereka harus membangun kepercayaan konsumen melalui review yang autentik dan transparan, sambil tetap aktif membangun *engagement* melalui platform media sosial untuk menciptakan komunitas yang solid dan *loyalitas brand* yang berkelanjutan.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: 1). Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Hal ini terlihat dari nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), 2). Variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Hal ini terlihat dari nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), 3). *Social Media Marketing* (X1), dan *Online Customer Review* (X2) Dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli

## References

1. Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 10(2), A438–A443.
2. Arifin, Dewi Kurniawati Nugraha. "Pengaruh social media marketing dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 9.1 (2021): 45-53.
3. Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image My Pangandaran Tour And Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862.
4. Dayoh, Michellia Lois, Lydia Ari Widyarini, and Yulika Rosita Agrippina. "The effect of social media marketing activities to purchase intention." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 11.1 (2022): 65-77.
5. Ghozali. (2018). . Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Hapsari, F. M. (2022). Pengaruh Brand Trust, Media Sosial Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. Pengaruh Brand Trust, Media Sosial Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee.
7. Hijratunnisa, L., & Mardian, I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 37–56.
8. Hildayanti, Siti Komariah, et al. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee." *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA* 8.1 (2024).
9. Kotler Dan Armstrong. (2019). , Principles Of Marketing, . Jakarta. Kotler Dan Keller. (2019). Manajemen Pemasaran (13th Ed.). Erlangga.
10. Utami, Fany Rizka, Maya Ariyanti, and Heppy Millanyani. "The Effect of E-WOM on Social Media Marketing on Purchase Intention (Case Study: Gallery Vinna)." *International Journal of Science, Technology & Management* 5.5 (2024): 1110-1114.
11. Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada.
12. Jibaku: *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 121–129.
13. Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (Jumpa)*, 8(2), 741–773.
14. Ngadimin, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management And Digital Business*, 1(2), 122–134.
15. Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
16. Pratiwi, B. M., & Mahfudz, M. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah) Bintang Mega Pratiwi, Mahfudz1. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(6).
17. Putra, Y. D., Deviana, R., Talalahi, W., & Yumte, A. (2020). Pengaruh Kualitas Tampilan Website Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Traveloka). *Jurnal Eksekutif Volume*, 17(1).
18. Putri, K. (N.D.). Pengaruh Review Konsumen Dan Kualitas Produk Pada Produk Anti Acne Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Update*, 12(3).
19. Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada Di Media Sosial Facebook. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1739–1761.
20. Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944.
21. Sadarwati, A. , & D. A. K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Herbal Sr12 Di Kabupaten Boyolali). Doctoral Dissertation, Uin Surakarta.
22. Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(2), 1759–1769.
23. Sjoraida, D. F., Masruroh, S., Risdwiyanto, A., Hardian, A., & Meidasari, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049.
24. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
25. Trishantini. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Perawatan Kulit Wajah.
26. Wulandari, T. U., Farida, E., & Rahmawati, R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Avoskin. *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
27. Yonatan, A. Z. (2023). Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026. Data. Goodstats. Id, 1–3.
28. Zulaiha, A. R., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 12(2).