

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN REVIEW PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLET DI SHOPEE

Ririn Septiana Novita¹, Yossie Rossanty², Erwansyah³

^{1,2,3}Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi, Kota Medan

Email Korespondensi: ririnseptiana13@gmail.com

Email: yossie_rossanty@dosen.pancabudi.ac.id; erwansyah@dosen.pancabudi.ac.id

ABSTRACT

The research analysis aims to determine the influence of social media and reviews on interest in buying Scarlet products on Shopee. The data analysis technique used is an associative research method with the help of the SPSS version 25 program. This research uses multiple linear regression analysis. The sample in this study was 120 respondents. Primary data collection uses a questionnaire. The research results show that the social media variable shows a t_{count} value of 8.450 > t_{table} of 1.98 with a significant value of 0.000 < 0.05, so hypothesis H1 is accepted and H0 is rejected, meaning that social media has a partially positive and significant effect on interest in buying Scarlet products in Shopee. The test results for the review variable show a t_{count} value of 3.116 > t_{table} of 1.98 with a significant value of 0.002 < 0.05, so hypothesis H2 is accepted and H0 is rejected, meaning that reviews have a partially positive and significant effect on interest in buying Scarlet products at Shopee. Simultaneous test results show that the calculated F value is 200.386 which is greater than 3.07 and the significant value of 0.000 is smaller than 0.05 so it can be concluded that hypothesis 3 is accepted and hypothesis 0 is rejected so it can be concluded that social media and reviews have an influence simultaneously positive and significant on interest in purchasing Scarlet products on Shopee.

Keywords: Social Media, Reviews and Purchase Interest.

ABSTRAK

Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh media social dan *review* terhadap minat beli produk Scarlet di Shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif dengan bantuan program SPSS versi 25. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,450 > t_{tabel} sebesar 1,98 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Scarlet di Shopee. Hasil pengujian untuk variabel *review* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,116 > t_{tabel} sebesar 1,98 dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05, maka hipotesis H₂ diterima dan H₀ ditolak, artinya *review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Scarlet di Shopee. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai dari F hitung sebesar 200,386 yang lebih besar dari 3,07 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dan hipotesis 0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial dan *review* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli produk Scarlet di Shopee.

Kata kunci : Media Sosial, *Review* dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah meningkatkan permintaan konsumen terhadap berbagai produk, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan juga sebagai cara untuk meraih kepuasan pribadi melalui penggunaan kosmetik. Industri kosmetik dalam negeri mencatat peningkatan harga sebesar 20%

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:



karena adanya peningkatan permintaan di pasar lokal. Dengan meningkatnya kecenderungan masyarakat yang menjadikan produk perawatan tubuh sebagai hal yang sangat penting, kini kosmetik telah menjadi kebutuhan utama bagi para wanita.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian produk atau jasa (Rossanty et al, 2018). Pada era modern, perkembangan jual beli masyarakat telah bergeser dari pembelian secara langsung di toko menjadi secara *online*. Hal tersebut didukung dengan maraknya berbagai macam aplikasi *e-commerce* jual beli *online* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan. Menurut (Harmayani et al, 2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut (Riswandi, 2019) adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Aplikasi Shopee saat ini juga menjadi *platform* pembelian *online* pilihan di kalangan masyarakat terutama mahasiswa. Mayoritas masyarakat kini memanfaatkan Shopee sebagai *platform* belanja *online* utama mereka. Sejumlah besar Mahasiswa kecenderungan untuk menggunakan aplikasi Shopee dibandingkan aplikasi lainnya karena ketersediaan penawaran eksklusif secara rutin dalam *platform* shopee. Shopee menawarkan beragam fitur menarik dan modern pada aplikasi *E-commerce* nya.

Menurut (Kotler, 2019) minat pembelian konsumen berasal dari inspirasi produk, minat untuk mencoba produk, dan keinginan untuk melakukan pembelian akhir. Menurut (Hurriyati, 2015) motivasi pembelian berkaitan dengan rencana pembelian barang konsumsi dan jumlah unit produk yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu. Faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk secara *online* yaitu dilihat dari penggunaan media sosial. Media sosial sekarang menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari banyak konsumen (Gul et al, 2018). Media sosial sangat melekat dalam komunikasi sehari-hari konsumen dan telah mengambil posisi penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial merupakan aktivitas dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara *online*. Media sosial dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan aplikasi/media yang berbasis web (Jashari dan Rrustemi, 2017) Ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arbaini et al, 2020) membuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi *rating* media sosial yang diberikan oleh konsumen, semakin besar memengaruhi minat pembelian konsumen, namun sebaliknya apabila semakin rendah *rating* yang diberikan oleh konsumen, semakin rendah tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga memperkuat hasil penelitian (Ardianti et al, 2018) yang membuktikan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian. Membangun kepercayaan adalah aspek penting dari pembelian internet yang tidak dapat diabaikan. Salah satunya ialah dengan membaca informasi produk yang mudah diakses, seperti ulasan blog atau artikel yang disediakan oleh pemilik situs web, termasuk fitur produk, pro dan kontra, dan harga. Menurut Iduozee dalam Hidayat (2018), *Online customer review* (OCR) yaitu rekomendasi dari pelanggan yang membeli dari pengecer *online* agar konsumen lain dapat menemukan informasi tentang produk yang diinginkan, mendefinisikan *Online customer review* sebagai sumber informasi konsumen tentang produk dan merek.

Selain *online customer review* salah satu cara untuk membangun kepercayaan konsumen yaitu *online customer rating*. *Rating* masih merupakan bagian dari *review* dan menggunakan tanda bintang alih-alih kata-kata untuk mengekspresikan pendapat pelanggan. *Rating* biasanya ditampilkan pada skala bintang 1 hingga 5 di toko *online* dan daftar produk. Peringkat ini membantu pembeli membuat keputusan pembelian dan menarik lebih banyak pembeli yang memenuhi syarat ke situs halaman

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:

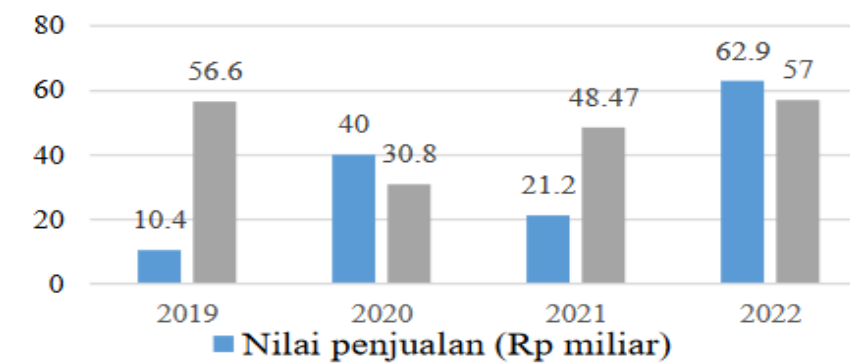


produk penjual. Penelitian ini dilakukan pada *brand* kecantikan lokal di Indonesia yang mengeluarkan produk whitening yaitu Scarlet. Produk scarlett whitening yaitu salah satu brand lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik celebrity terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk ini telah mendapatkan izin dari BPOM yang telah berfokus kepada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Produk scarlett whitening sangat terkenal terutama dikalangan media sosial karena banyak sekali *influencer* dan *review* dari pelanggan *scarlett whitening* itu sendiri.

Kendala yang dapat timbul saat membeli produk scarlet secara *online* yaitu interaksi antara penjual dan pembeli di *platform e-commerce* sangat kecil, dimana calon pembeli perlu berhati-hati dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, konsumen tidak bisa menyentuh atau melihat produk Scarlet secara detail dan menyeluruh, sehingga konsumen sebagai calon pembeli menjadi lebih skeptis untuk mencoba produk Scarlet atau pelayanan yang ada di *platform e-commerce*. Para pembeli yang sudah menerima produk yang mereka inginkan tidak menutup kemungkinan akan memberikan sebuah ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) sebagai bentuk kepuasan konsumen maupun tidak kepuasan. Dengan adanya *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* menjadi salah satu faktor konsumen atau calon pembeli dalam mempertimbangkan minat beli produk Scarlet secara *online* melalui *e-commerce*. Namun, semakin banyak *review* positif yang tertera belum tentu menentukan keputusan pembelian, karena di Situs Belanja.

Online Shopee sendiri terdiri banyak penjual produk Scarlett dengan berbagai macam *review* konsumen, baik *review* pelayanan toko, kualitas produk. Dalam pembelian produk Scarlet di Situs Belanja *Online* Shopee, konsumen juga mempertimbangkan dari segi *rating* media sosial yang tertera pada penjual *online* tersebut. Media sosial memudahkan konsumen melakukan pembelian secara *online* dan dipasang di toko produk Scarlett sehingga lewat media sosial dapat dilihat tanggapan konsumen kepada penjual sebagai bentuk kepuasan atau tidak puas konsumen atas penerimaan produk. Dengan adanya media sosial juga dapat dijadikan sebagai informasi penjual atau rekomendasi pribadi dalam memilih produk Scarlett di Situs Belanja *Online* Shopee.

Gambar 1. Data Penjualan Scarlett Whitening tahun 2019-2022



Menurut data diatas, pada tahun 2019, penjualan produk Scarlett Whitening mencapai 120 miliar rupiah dengan pangsa pasar 56,6%. Namun, pada tahun 2020, penjualan produk tersebut menurun menjadi 40 miliar rupiah dengan pangsa pasar 30,8%. Penurunan tersebut kemungkinan besar dipicu oleh dampak pandemi COVID-19 yang mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat. Pada tahun 2021, penjualan Scarlett Whitening kembali mencapai Rp 150 miliar, mengalami peningkatan dengan market share 48,47%. Pada tahun 2022, penjualan Scarlett Whitening mencapai Rp 300 miliar dengan *market share* 57%. Scarlett Whitening menawarkan produk kosmetik berkualitas tinggi dan terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Peneliti melakukan pra survei terhadap 30 orang responden terkait dengan media sosial, *review* produk dan minat beli konsumen melalui *e-commerce* agar mengetahui persepsi responden dalam

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

Indexed:



melakukan pembelian produk Scarlett melalui Sophee. Hasil dari pra survey menunjukkan bahwa minat beli konsumen mengalami penurunan karena kurangnya informasi tentang adanya promosi dari Scarlett. Responden merasa pelayanan pembelian Scarlett melalui sophee terkesan lama karena komunikasi yang kurang lancar dengan penjual. Responden tidak mengetahui adanya informasi yang lebih lengkap melalui *review*. Berdasarkan pada beberapa latar belakang di atas maka peneliti akan menjawab bagaimana pengaruh sosial media dan review produk terhadap minat beli produk scarlet di shopee”.

METODE

Karena tingkat penjelasannya, maka penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Hubungan asosiatif atau kausal (*causal relationship*) adalah penelitian yang mengkaji apakah suatu variabel yang berfungsi sebagai variabel bebas mempengaruhi variabel lain yang menjadi variabel terikat (Manullang dan Pakpahan, 2018). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah anak muda yang bertempat tinggal di Kecamatan Medan Sunggal. Menurut (Hair et al., 2020) ukuran sampel yang baik berkisar pada jumlah 100-200 responden. Pada penelitian ini sampel yang ditetapkan sebanyak 120 orang dengan bertempat tinggal di Medan dan merupakan pengguna Scarlett.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) maka perludilakukan uji validitas.

Tabel 1: Uji Validitas Data

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Corelation	r-mean	Hasil
Media Sosial (X ₁)	X _{1.1}	0,582	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,663		Valid
	X _{1.3}	0,670		Valid
	X _{1.4}	0,576		Valid
	X _{1.5}	0,550		Valid
	X _{1.6}	0,663		Valid
	X _{1.7}	0,498		Valid
	X _{1.8}	0,662		Valid
Review (X ₂)	X _{2.1}	0,504	0,3	Valid
	X _{2.2}	0,416		Valid
	X _{2.3}	0,475		Valid
	X _{2.4}	0,719		Valid
	X _{2.5}	0,540		Valid
	X _{2.6}	0,482		Valid
	X _{2.7}	0,590		Valid
	X _{2.8}	0,639		Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,583	0,3	Valid
	Y.2	0,564		Valid
	Y..3	0,499		Valid
	Y.4	0,457		Valid
	Y..5	0,622		Valid
	Y.6	0,437		Valid
	Y.7	0,495		Valid
	Y.8	0,361		Valid

Sumber:
Output
SPSS ver
25 (2025)

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada butir pertanyaan setiap variabel yang diteliti dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah data bersifat reliabel atau handal sehingga layak untuk dilakukan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Media Sosial	0,860	8
<i>Review</i>	0.820	8
Minat Beli	0,792	8

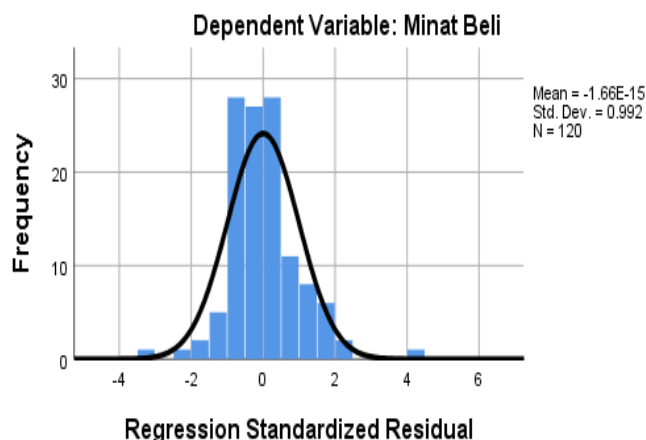
Sumber : Output SPSS ver 25 (2025)

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar (>) dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden adalah reliabel atau dikatakan handal.

Uji Normalitas

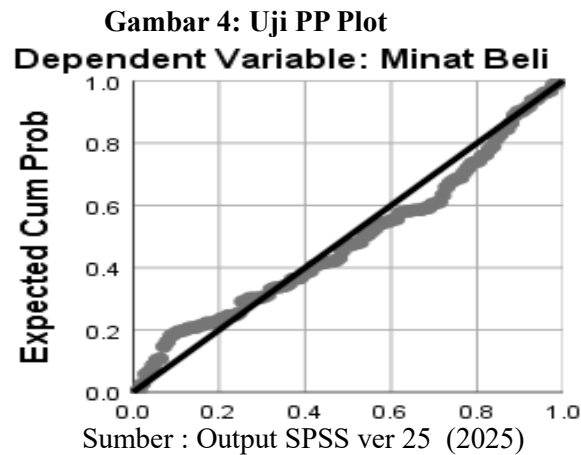
Merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Gambar 3. Uji Histogram Histogram



Sumber : Output SPSS ver 25 (2025)

Berdasarkan Gambar di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



Berdasarkan Gambar di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Rusiadi, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang tidak lebih dari 10 sehingga model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas data penelitian ini dapat disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3: Hasil Uji Multikolinieritas

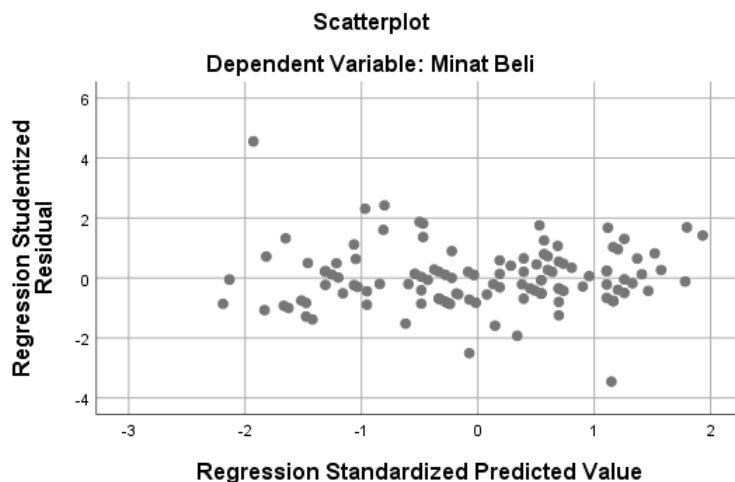
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Media Sosial	.311	3.211
Review	.311	3.211

Sumber : Output SPSS ver 25 (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai tolerance value semua variabel bebas adalah tidak kurang dari ketetapan yaitu 0,1 dan nilai VIF semua variabel independen adalah tidak lebih dari nilai ketetapan yaitu 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan bahwa kompetensi, pelatihan dan pengalaman kerja tidak mengalami masalah multkolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5: Uji Heterokedesitas



Sumber : Output SPSS ver 25 (2025)

Berdasarkan gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Untuk melihat korelasi atau hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat bernilai positif atau negatif dengan analisis regresi linier berganda maka kelihatan variabel mana diantara variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,295	1,167	
	Media Sosial	0,621	0,074	0,665
	Review	0,228	0,073	0,245

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS ver 25 (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dirumuskan persamaan :

$$Y = 4,295 + 0,621 X_1 + 0,228 X_2$$

Interprestasi persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,295 menunjukkan tanda positif yang berarti bahwa jika media social dan review dianggap nol, maka minat beli adalah sebesar 4,295 satuan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel media sosial menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,621 yang berarti bahwa jika variabel media sosial meningkat satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,621 satuan.
3. Nilai koefisien regresi untuk review menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,228 yang berarti bahwa jika variabel review meningkat satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,228satuan.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:



Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Tabel 5: Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,295	1,167		3,681	0,000
Media Sosial	0,621	0,074	0,665	8,450	0,000
Review	0,228	0,073	0,245	3,116	0,002

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS ver 25 (2025)

1. Hasil pengujian untuk variabel media sosial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,450 > t_{tabel} sebesar 1,98 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.
2. Hasil pengujian untuk variabel *review* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,116 > t_{tabel} sebesar 1,98 dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05, maka hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya *review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Berikut ini dapat disajikan hasil pengujian simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 6: Hasil Uji Hipotesis Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2022.673	2	1011.337	200.386	.000 ^b
	Residual	590.494	117	5.047		
	Total	2613.167	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant) Media Sosial, *Review*

Sumber : Output SPSS ver 25 (2025)

Uji hipotesis simultan atau uji F membuktikan bahwa nilai dari F hitung sebesar 200,386 yang lebih besar dari 3,07 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dan hipotesis 0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa media social dan *review* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.

Uji R² (Determinasi)

Berikut ini dapat disajikan hasil pengujian determinasi variabel independen menjelaskan variabel dependen sebagai berikut:

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:



**Tabel 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.770	2.246

Predictors: Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS ver 25 (2025)

Hasil menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* 0,770 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 77% minat beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh media social dan *review* sedangkan sisanya 23% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model penelitian.

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Scarlet di Shopee

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,450 > t_{tabel} sebesar 1,98 dengan nilai signifikan 0,00 < 0,05, maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Arah positif menunjukkan bahwa efektifitas penggunaan media social dapat berdampak pada meningkatnya minat beli, dengan kata lain ketika ada peningkatan media social dengan indikator partisipasi, keterbukaan, komunikasi dan keterampilan maka minat beli akan meningkat. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian (Budiyanto et al, 2022) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menjawab permasalahan terkait dengan penggunaan media social dalam mempromosikan produk Scarlett di Shopee.

2. Pengaruh Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlet di Shopee

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,116 > t_{tabel} sebesar 1,98 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya *review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Arah positif menunjukkan bahwa *review* produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, dengan kata lain ketika adanya *review* dengan indikator *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *volume of review* (jumlah ulasan) akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian (Sianipar dan Yoestini, 2021) yang menyatakan bahwa *review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlet di Shopee. Hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *review* berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menjawab permasalahan terkait review produk.

3. Pengaruh Media Sosial dan Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlet di Shopee

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa nilai dari F hitung sebesar 200,386 yang lebih besar dari 3,07 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dan hipotesis 0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa media social dan *review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan media social dan *review* dapat berdampak pada peningkatan minat beli produk Scarlet di Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh media social dan *review* pada peningkatan minat beli produk Scarlet di Shopee. Hasil penelitian ini telah menyelesaikan permasalahan terkait dengan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil pengujian untuk variabel media sosial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,450 > t_{tabel} sebesar 1,98 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya media

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:



- sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Scarlet di Shopee.
2. Hasil pengujian untuk variabel *review* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,116 > t_{tabel} sebesar 1,98 dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05, maka hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya *review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Scarlet di Shopee. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai dari F hitung sebesar 200,386 yang lebih besar dari 3,07 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dan hipotesis 0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial dan *review* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli produk Scarlet di Shopee

REFERENSI

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Ardianty, dkk. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Banjarnahor, A. R (2021) *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I B dan Praditya, A (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*
- Farki, A, Baihaqi, I (2018), Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal teknis ITS vol 5 no 2*.
- Gul, M. S., Shahzad, H, Khan, M. I. (2018) The relationship of social media with fashion consciousness and consumer buying behavior. *Journal of Management Info, 1(2), 12-20*
- Hair J.F., et al. (2020). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Harmayani, Marpaung, D., Mulyani, A H., Hutahean (2020). *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior—Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, 7(1), 1–21*.
- Kotler, Philip (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Manullang, M dan Manuntun, P. (2018). *Metodologi Penelitian (Proses Penelitian Praktis). Cetakan Pertama*. Citapustaka Media. Bandung.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi Online E-Commerce Peluang Dan Tantangan Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*.
- Rossanty, Y MDTP Nasution, F Ario (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Rusiadi, Nur Subintoro dan Rahmat Hidayat. (2018). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Sianipar, Frederick Alvi Herzegovino and YOESTINI, Yoestini, (2021), Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). , *Unspecified, Unspecified*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.