

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
BELI ULANG KONSUMEN PADA MK COSMETIC
DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**SYANINDITYA DIAH LUCKYTASARI
NIM : 15612198**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
BELI ULANG KONSUMEN PADA MK COSMETIC
DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh :

**SYANINDITYA DIAH LUCKYTASARI
NIM : 15612198**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
BELI ULANG KONSUMEN PADA MK COSMETIC
DI TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

Nama : Syaninditya Diah Luckytasari
NIM : 15612198

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Selvi Fauzar., S.E., M.M.
NIDN. 1001109101/Asisten Ahli

Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc.
NIDN. 1021029102/Asisten Ahli

Mengetahui,
Plt. Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
BELI ULANG KONSUMEN PADA MK COSMETIC
DI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Syaninditya Diah Luckytasari
NIM : 15612198

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Dua Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Satu Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Selvi Fauzar., S.E., M.M.
NIDN. 1001109101/Asisten Ahli

Dr. Ahmad Yani, S.Sos., MM., M.Kes.
NIDN. 1018096701/Lektor

Anggota,

Tubel Agusven, S.T., M.M.
NIDN : 1017087601

Tanjungpinang, 22 Januari 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, SE.M.Ak.Ak.CA.
NIDN.1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Syaninditya Diah Luckytasari
NIM : 15612198
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,36
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap
Minat Beli Ulang Konsumen pada MK Cosmetic
di Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 10 Januari 2021

Penyusun

Syaninditya Diah Luckytasari
NIM : 15612198

PERSEMBAHAN

Pertama sekali saya mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT.

Skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku yang senantiasa memotivasi dan mendukungu dalam menyelesaikan skripsi ini.

PEJUANG SKRIPSI

Thiara, Wilda, Iswandi dan Dinda Suci

MY BESTFRIENDS

Nur Mona, Selvira, Vemmy, Vivi, Miranda dan Hanniky

MOTTO

“Pendidikan Memiliki Akar yang Pahit, tapi Buahnya Manis”

(Aristoteles)

“Karena Sesungguhnya Sesudah Kesulitan itu Ada Kemudahan”

(QS. Al Insyirah : 5)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang mana dengan taufiq, rahmat, dan hidayah-nya penulis diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis tetap dapat segala nikmat yang diberikannya. Shalawat beriring salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad Rasulullah SAW.

Syukur Alhamdulillah, berkat keridhoan-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada MK Cosmetic di Tanjungpinang”** yang merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi pada program Strata 1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan ikhlas serta penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE.,M.Ak.,CA. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.,CA. Selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E.Ak.,M.Si. CA, selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Pl.t. Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Pl.t, Ketua Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Oktojaya Abriyoso, M.M selaku Pl.t, Wakil Ketua Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M sebagai dosen pembimbing I yang telah turut membimbing memberikan motivasi dan saran serta masukan-masukan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
8. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.Hsc. sebagai dosen pembimbing II yang telah turut membimbing memberikan motivasi dan saran serta masukan-masukan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
9. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang ikut memberikan ilmu, dukungan, semangat bagi penulis dan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan akademik.
10. Pemilik toko MK Cosmetic Tanjungpinang kak Melia Kusumawatiyang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di MK Cosmetic Tanjungpinang.
11. Ucapan terima kasih untuk kedua orang tua dan keluarga yang telah

memberikan semangat, doa yang terbaik, dan kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

12. Terima kasih untuk Wiki Andriansyah yang selalu membantu saya di dalam suka maupun duka dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman mahasiswa dan mahasiswi tahun angkatan 2015/2016 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang kelas Manajemen sore 2. Serta semua teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Mudah-mudahan apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menambah informasi dan bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun dan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini penulis harapkan dari pembaca.

Tanjungpinang, 10 Januari 2021

Hormat Saya,

SYANINDITYA DIAH LUCKYTASARI
NIM : 15612198

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi-xiv
DAFTAR TABEL	xv-xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	10
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tinjauan Teori	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran	14
2.1.3 Media Sosial.....	15
2.1.3.1 Pengertian Media Sosial	15
2.1.3.2 Fungsi Media Sosial	16

2.1.3.3 Jenis-Jenis Media Sosial	17
2.1.3.4 Manfaat Media Sosial	18
2.1.3.5 Manfaat Media Sosial dalam Pemasaran	19
2.1.3.6 Peran Media Sosial dalam Pemasaran	19
2.1.3.7 Indikator-Indikator Media Sosial	20
2.1.4 Minat Beli Ulang Konsumen.....	21
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang Konsumen.....	21
2.1.4.2 Indikator-Indikator Minat Beli Ulang Konsumen ...	22
2.2 Kerangka Pemikiran	23
2.3 Hipotesis.....	23
2.4 Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Jenis Data	30
3.2.1 Data Primer	30
3.2.2 Data Sekunder	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel.....	33
3.5 Definisi Operasional Variabel	34
3.6 Teknik Pengolahan Data	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	38
3.7.1.1 Uji Validitas.....	38
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.2.1 Uji Normalitas	39
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	40
3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana	40

3.7.4 Uji Hipotesis.....	41
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)	41
3.7.5 Koefisien Determinasi	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	43
4.1.2 Analisis Data Responden.....	43
4.1.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden	47
4.1.3.1 Tanggapan Respoden Terhadap Variabel Penggunaan Media Sosial.....	47
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang Konsumen	59
4.1.4 Uji Kualitas Data	71
4.1.4.1 Uji Validitas.....	71
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	73
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	74
4.1.5.1 Uji Normalitas	74
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas	76
4.1.6 Uji Regresi Linier Sederhana	77
4.1.7 Uji Hipotesis	78
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t)	78
4.1.8 Koefisien Determinasi	79
4.1.9 Pembahasan	80
4.1.9.1 Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	80
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85

5.2 Saran	86
5.2.1 Saran Untuk MK Cosmetic Tanjungpinang.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Toko di Bidang Kosmetik di Tanjungpinang.....	1
Tabel 1.2	Produk Kecantikan Terlaris di Indonesia Tahun 2020.....	4
Tabel 1.3	Produk Terlaris di MK Cosmetic Tanjungpinang.....	5
Tabel 1.4	Data Penjualan pada MK Cosmetic Tanjungpinang	8
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4	Tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial	48
Tabel 4.5	Tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial	49
Tabel 4.6	Tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial	50
Tabel 4.7	Tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial	51
Tabel 4.8	Tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial	52
Tabel 4.9	Tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial	53
Tabel 4.10	Tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial	54
Tabel 4.11	Tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial	55
Tabel 4.12	Tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial	56
Tabel 4.13	Tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial	57
Tabel 4.14	Tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial	58
Tabel 4.15	Tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial	59
Tabel 4.16	Tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial	60
Tabel 4.17	Tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial	

sosial	61
Tabel 4.18 Tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial	62
Tabel 4.19 Tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial	63
Tabel 4.20 Tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial	64
Tabel 4.21 Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang konsumen.....	65
Tabel 4.22 Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang konsumen.....	66
Tabel 4.23 Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang konsumen.....	67
Tabel 4.24 Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang konsumen.....	68
Tabel 4.25 Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang konsumen.....	69
Tabel 4.26 Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang konsumen.....	70
Tabel 4.27 Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang konsumen.....	71
Tabel 4.28 Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang konsumen.....	72
Tabel 4.29 Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang konsumen.....	72
Tabel 4.30 Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang konsumen.....	73
Tabel 4.31 Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang konsumen.....	74
Tabel 4.32 Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang konsumen.....	75
Tabel 4.33 Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang konsumen.....	76
Tabel 4.34 Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang konsumen.....	77
Tabel 4.35 Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang konsumen.....	78
Tabel 4.36 Hasil Pengujian Validitas.....	79
Tabel 4.37 Hasil Pengujian Reliabilitas	81
Tabel 4.38 Hasil Pengujian Normalitas Uji One Sample Kolmogorov	

Smirnov	83
Tabel 4.39 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	85
Tabel 4.40 Hasil Uji t	86
Tabel 4.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Histogram.....	82
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Normalitas P-P Plot	82
Gambar 4.3	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Hasil Tabulasi Data
Lampiran 3	: Hasil Pengolahan Data SPSS 21
Lampiran 4	: Surat Keterangan
Lampiran 5	: Hasil Plagiarism

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA MK COSMETIC DI TANJUNGPINANG

Syaninditya Diah Luckytasari. 15612198. Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang.
syaindityadl97@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli ulang konsumen pada MK Cosmetic di Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 184 konsumen MK Cosmetic Tanjungpinang.

Data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, observasi, wawancara dan kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis linier sederhana dengan menggunakan uji t, dan uji koefisien determinasi. Data analisis dengan regresi linier sederhana dengan bantuan *software* SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan $Y = 4,932 + 0,932 X_1$ dan nilai $R^2 = 0,810$ atau 81 %. Hasil uji t pada variabel penggunaan media sosial (X_1) terhadap minat beli ulang konsumen (Y) diperoleh $t_{hitung}(18,625) > t_{tabel}(1,6531)$ dan mempunyai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan kontribusi *R Square* sebesar 81% minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh penggunaan media sosial sedangkan sisanya 19% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Media Sosial, Minat Beli Ulang Konsumen

Dosen Pembimbing : 1. Selvi Fauzar, SE., MM.
2. Muhammad Rizki, S.Psi., M.Hsc.

ABSTRACT

THE EFFECT OF USE SOCIAL MEDIA ON CONSUMER REPURCHASE INTEREST IN MKCOSMETIC IN TANJUNGPINANG

Syaninditya Diah Luckytasari. 15612198. *Manajemen*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
syandityadl97@gmail.com

This study aims to analyze the effect of social media use on consumer repurchase interest in MK Cosmetic in Tanjungpinang. This research uses descriptive quantitative method. The samples taken were 184 consumers of MK Cosmetic Tanjungpinang.

The data was carried out by distributing questionnaires, observations, interviews and literature. The analysis technique used was simple linear analysis using the t test and the coefficient of determination test. Data analysis using simple linear regression with the help of SPSS 21 software.

The results showed $Y = 4,932 + 0,932 X1$ and R^2 value = 0,810 or 81%. The t-test results on the variable of social media use (X1) on consumer repurchase interest (Y) obtained $t_{count}(18,625) > t_{table}(1.6531)$ and had a significance of 0.000 which is smaller than 0.05.

The results showed that the variable use of social media partially has a positive and significant effect on consumer repurchase interest. With R Square's contribution of 81%, consumer repurchase interest is influenced by the use of social media while the remaining 19% is influenced by other factors that are not included in this study.

Keywords : *Social Media, Consumer Repurchase Interest*

Adviser Lecturers : 1. Selvi Fauzar, SE., MM.

2. Muhammad Rizki, S.Psi., M.Hsc.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia sedang marak bisnis di bidang kosmetik karena dipengaruhi oleh tren kecantikan dari berbagai Negara semakin banyak wanita yang peduli kecantikan dan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya, membuat bisnis kosmetik berkembang dengan pesat. Selain itu bisnis kosmetik tingkat mikro ini juga memiliki tingkat fleksibilitas dari segi pembentukan dan operasional sehingga mampu menyediakan layanan bagi masyarakat yang dinilai kurang efisien secara biaya sehingga dan menghasilkan omset yang cepat karena perputaran modal yang juga berjalan dengan baik.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau (2019) yaitu Kota Tanjungpinang dengan jumlah penduduk 204.735 jiwa dan terdiri dari 101.240 penduduk dengan jenis kelamin perempuan yang mana terbilang konsumtif akan kosmetik baik dari segi *skincare* perempuan yang mana terbilang konsumtif akan kosmetik baik dari segi *skincare* maupun *colour* kosmetik. Apabila ditelusuri terdapat banyak sekali toko kosmetik yang sudah menyebar kepenjuru daerah yang berada di Kota Tanjungpinang.

Berikut adalah beberapa toko kosmetik yang berada di Tanjungpinang :

Tabel 1.1
Toko di Bidang Kosmetik di Tanjungpinang
Tahun 2019

No	Nama Toko	Alamat	Nama Instagram dan Jumlah Pengikut	Nama Facebook dan Jumlah Pengikut
1.	MK Cosmetic	Jalan Pemuda depan SMA Negeri 4	@mk_cosmetictpi 10,6K <i>Followers</i>	Mino Cosmetic 1,765 Pengikut
2.	Three Queen Tanjungpinang	Jalan R.H Fisabilillah Km.8 Atas sebrang SPBU	@threequeen_onlinestore 955 <i>Followers</i>	threequeenstore 42 Pengikut
3.	Toko Online Pinang	Jalan Suka Ramai Km.12 depan gerbang Griya Hangtuh Permai	@toko_onlinepinang 3.835 <i>Followers</i>	Kosmetik Tanjungpinang 740 Pengikut
4.	Beautystuffs18	Jalan Seijang	@beautystuffs18 5.660 <i>Followers</i>	Tri Muhartati 5.000 Pengikut
5.	SVJ Cosmetic Tpi	Kios Bintang Centre No. 30-31	@svj_cosmetictpi 2.467 <i>Followers</i>	Svj Cosmetictpi 150 Pengikut

Sumber :Data Olahan (2020)

Pada tabel 1.1 menggambarkan beberapa toko di bidang kosmetik yang berada di Kota Tanjungpinang pada tahun 2019. MK Cosmetic ini sendiri dapat dikunjungi secara *offline* di Jalan Pemuda depan SMA Negeri 4 dan secara *online* dengan alamat Instagram yaitu @mk_cosmetictpi dengan eksistensi yang cukup tinggi ditandai oleh jumlah pengikut sebanyak 10.600 *followers* dan disusul pula oleh Mino Cosmetic yang merupakan alamat Facebook dari MK Cosmetic dengan pengikut sebanyak 1.765. Hal ini tentu menjadi sebuah jalan bagi MK Cosmetic Tanjungpinang karena dengan jumlah pengikut yang terbilang fantastis MK Cosmetic Tanjungpinang mampu mempromosikan produk tanpa biaya.

Melihat banyaknya usaha di bidang kosmetik maka hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi pebisnis di bidang kosmetik untuk terus bertahan dalam persaingan pasar bebas dengan cara meningkatkan kualitas produk dan membentuk strategi pemasaran yang mampu menembus pangsa pasar di bidang kosmetik. Strategi yang harus diprioritaskan yaitu dengan memahami karakteristik target pasar melalui perilaku konsumen karena untuk dapat meningkatkan penjualan. Perilaku konsumen dapat dilihat dari keinginan untuk membeli suatu produk, intensitas dalam pembelian produk (minat beli ulang), dan tindakan merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain. Dengan begitu, pemilik usaha harus bisa membuat strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan tidak hanya itu strategi tersebut juga harus mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen agar tercapainya tujuan tersebut.

Salah satu usaha kosmetik yang juga sedang berkembang pesat di Kota Tanjungpinang yaitu MK Cosmetic dimana sebagai toko penyedia produk kecantikan yang telah berdiri sejak tahun 2014, MK Cosmetic menawarkan produk kecantikan baik itu *skincare* seperti *handbody*, *whitening cream* maupun *colour cosmetics* seperti *lipcream* dan *blush on*. Tidak hanya itu MK Cosmetic juga menyediakan berbagai macam kosmetik dari banyaknya *brand* baik lokal maupun luar negeri hal ini terbukti dengan terbentuknya kolaborasi dengan *brand make up* ternama yang ada di Tanjungpinang seperti Pixy, Wardah, Make Over, Maybeline, Emina, dan lainnya. Berdasarkan data *Top Brand Index* (2020) keempat produk di atas merupakan *brand* yang tingkat kepercayaannya tinggi yang mana hal ini berarti keempat *brand* ini mampu memasuki pangsa pasar

Indonesia. Setiap *brand* sendiri memiliki produk unggulan yang ditandai dengan adanya pemesanan ulang dari usaha mikro maupun makro. Berikut adalah deretan beberapa produk dari *brand* ternama yang menjadi unggulan bagi setiap *brand* masing-masing :

Tabel 1.2
Produk Kecantikan Terlaris di Indonesia Tahun 2020

No	Pixy	Wardah	Maybelline	Emina
1	Lip Cream	Wardah C Defense Serum productnation	Eye Studio Color Tattoo Metal 24Hr Cream Gel Shadow	Bare With Me Mineral Cushion
2	Make It Glow Dewy Cushion	Wardah Acne Spot Treatment Gel productnation	The Nudes Eyeshadow Palette.	Emina Lip Tint Eraser
3	That's My Brow	Wardah Lightening Gentle Wash productnation	Fit Me Concealer	Emina Magic Potion
4	White Aqua Protecting Mist	Wardah Nature Daily Aloe Vera Hydramild Multifunction Gel productnation	Volum Express Hyper Curl Mascara	Mineral Compact Powder
5	Twin Blush	Wardah Seaweed Cleansing Micellar Water productnation	Master Camouflage Concealer Palette	Cheeklit Cream Blush

Sumber : Jurnal Maharani (2020)

Tabel di atas mengindikasikan bahwa setiap *brand* memiliki produk unggulan tersendiri sehingga mampu menciptakan daya tarik tersendiri. Hal ini juga berlaku di MK Cosmetic Tanjungpinang dimana berdasarkan hasil

wawancara narasumber menyatakan bahwa keempat brand Pixy, Wardah, Maybelline, dan Emina memang menjadi minat konsumen karena produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dengan harga yang cukup terjangkau.

Berbeda dengan tabel sebelumnya dari banyaknya produk yang ditawarkan oleh MK Cosmetic, pembelian ulang sering terjadi pada produk Pixy, Wardah, Maybelline, dan Emina. Berikut adalah deretan beberapa produk yang menjadi unggulan dari keempat *brand* di atas :

Tabel 1.3
Produk Terlaris di MK Cosmetic Tanjungpinang

NO	PIXY	WARDAH	MAYBELLINE	EMINA
1	Make it Glow Cushion	Wardah White Secret	Maybelline Fit Me Foundation	Emina Pore Ranger
2	Micell Oil Cleansing Water	Colorfit Velvet Matte	Fit Me Concealer	Creammatte
3	Lip Cream	Wardah Acnederm Series	Superstay Matte Ink	Sun Protection SPF 30
4	Protecting Mist	Aloe Hydramid Multifunction Gel	Baby Skin Pore Eraser	Creamy Tint
5	Hydra Moist Essence	Exclusive Matte Lip Cream	Maybelline Age Rewind Consealer	Emina Blush On Powder

Sumber : MK Cosmetic (2020)

Tabel di atas mengindikasikan keempat produk tersebut cukup diterima oleh kalangan wanita yang juga menjadi produk terlaris dalam satu tahun terakhir sama halnya dengan bisnis mikro yang lain MK Cosmetic Tanjungpinang juga memiliki tujuan, yaitu memenuhi keinginan konsumen sehingga mampu mencapai kepuasan yang menghasilkan keuntungan baik secara material maupun non-material. Secara material dapat dilihat dengan cara penggunaan kembali atau

pembelian ulang produk tersebut. Pada saat ini pemanfaatan perkembangan teknologi informasi banyak sekali digunakan untuk mengembangkan bisnis baik dari bisnis makro maupun mikro yaitu teknologi informasi berbasis jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk-produk yang sudah ternama. Internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial (Tanjung, 2011).

Menurut Zarella (2011) sosial media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Sedangkan menurut Mandibergh (2012) media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Lalu pernyataan keduanya diperkuat oleh Dijk (2012) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Webber (2011) juga menyatakan bahwa media tradisional seperti televisi, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah, sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat

mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan daring. Sedangkan menurut Purwiantoro (2016) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet.

Dalam manfaatannya media sosial memang sangat diminati termasuk MK Cosmetic Tanjungpinang dalam mengembangkan bisnisnya. Media sosial merupakan alat promosi yang digunakan dalam strategi pemasaran yang biasanya dikenal dengan sebutan strategi konten. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh MK Cosmetic untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya dengan tetap menjaga komunikasi terhadap konsumen agar dapat membentuk kenyamanan dalam transaksi. MK Cosmetic Tanjungpinang juga sudah menerapkan koneksi dengan *brand* ternama agar mempermudah dalam mencari *supply* kosmetik tanpa batasan dan sebagai jalan promosi tanpa biaya. Setiap konsumen yang datang diharapkan untuk kembali menggunakan layanan jasa yang telah dinikmati atau *repeat order*. Menurut Tantri (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Sedangkan menurut Puspitasari (2012), pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk. Pembelian atau penggunaan ulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan pelanggan dan pelanggan bersedia memakainya

kembali (Schiffman & Kanuk, 2017). Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian ulang, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Adanya suatu minat untuk menggunakan kembali barang atau jasa merupakan cerminan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan berkualitas sehingga pelanggan merasa puas.

Dengan adanya minat pembelian ulang suatu barang atau jasa yang terus-menerus oleh pelanggan akan menciptakan penjualan yang maksimal. Penjualan yang maksimal merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan untuk tetap bertahan dalam usaha tersebut. Berikut adalah data penjualan MK Cosmetic selama tahun 2019 :

Tabel 1.4
Data Penjualan pada MKCosmeticdi Tanjungpinang
Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	67
2	Februari	73
3	March	76
4	April	54
5	Mei	139
6	Juni	121
7	Juli	65
8	Agustus	100
9	September	82
10	Oktober	42
11	November	113
12	Desember	89

Sumber : MK Cosmetic (2019)

Tabel 1.4 di atas menggambarkan bahwa tingkat penjualan MK Cosmetic Tanjungpinang masih mengalami fluktuasi dengan angka kenaikan tertinggi yaitu sebanyak 139 konsumen yang terjadi pada bulan Mei 2019 dan mengalami penurunan penjualan terbesar pada bulan Oktober sebanyak 42 konsumen. Hal ini mengindikasikan tingkat pencapaian tujuan berupa laba oleh MK Cosmetic Tanjungpinang belum dilakukan secara maksimal. Syarat yang harus dipenuhi dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran sehingga tidak tenggelam dalam persaingan.

Namun masalah utama yang kerap kali dihadapi oleh toko di bidang kosmetik adalah pemasaran itu sendiri. Pemasaran dengan metode konvensional memerlukan biaya tinggi, misalnya membuka cabang baru, ikut pameran, pembuatan dan penyebaran brosur dan sebagainya. Untuk itu toko-toko di bidang kosmetik perlu melihat berbagai potensi alternatif pemasaran yang dapat digunakan dalam mempromosikan usaha mereka, salah satunya yaitu media sosial.

Dengan latar belakang pemikiran dan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah yang terjadi sehingga penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada MKCosmetic di Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap

minat beli ulang konsumen pada MK Cosmetic di Tanjungpinang.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan awal perencanaan, maka perlu adanya batasan-batasan masalah yang akan dikaji. Pada penelitian ini, peneliti membatasi jenis media sosial yang digunakan oleh MK Cosmetic Tanjungpinang yaitu Facebook dan Instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

Pada penelitian yang peneliti lakukan ini mempunyai tujuan, adapun tujuannya yaitu untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli ulang konsumen pada MK Cosmetic di Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta sebagai acuan atau bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya yang membahas masalah yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna menjadi bahan masukan yang bermanfaat dan memberikan informasi bagi perusahaan untuk membantu dalam memberikan pengalaman pemasaran dan kepuasan konsumen bagi perusahaan agar sesuai dengan yang diharapkan perusahaan dalam

mencapai tujuannya.

2. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan ekonomi khususnya pemasaran dan untuk belajar mengenai cara-cara memberikan pengalaman pemasaran yang nyaman, menyenangkan, kepuasan pelanggan dan bagaimana praktek yang terjadi di perusahaan sebenarnya.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang penanganan masalah pengalaman pemasaran dan kepuasan konsumen, bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan baca yang diharapkan akan menambah wawasan bagi pembaca dan juga dapat dijadikan sebagai informasi selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan penelitian ini diajukan lima bab yang diawali hal-hal yang bersifat umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian pada bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul dan disusun sedemikian rupa sehinggadiharapkan akan sangat mempermudah para pembaca memahami bahkan lebihmengerti tentang apa saja yang dijelaskan oleh penulis dalam skripsi ini. Adapun pembagian sistematika dalam skripsi ini sebagai berikut :

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah

penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa sumber literatur dan buku-buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisatoris dan satu set proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan mengirimkan nilai ke pelanggan dan untuk mengatur hubungan pelanggan dalam cara-cara yang bermanfaat bagi organisasinya dan pemangku kepentingan (Kristianto, 2011).

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan kemasyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar (Sudaryono, 2016).

Manajemen pemasaran terjadi manakala seorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan penting untuk mendukung pertukaran. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super. Pemasaran produk dan jasa akan berjalan dengan baik apabila suatu organisasi atau perusahaan memiliki manajemen pemasaran yang baik pula. Setiap manajer

pemasaran harus bekerja secara dinamis, terkoordinasi, serta mengelola usahanya dengan baik jika ingin tujuan perusahaan dapat tercapai. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2011).

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Limakrisna (2012), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha.

Dalam manajemen pemasaran terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Menurut Salvatore (2005) dalam Iman (2015) pemasaran media sosial adalah sebuah media pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan keterlibatan masyarakat di dalamnya untuk membentuk sebuah pasar di dunia maya.

2.1.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Oentoro (2011) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan pembeli dapat membeli produk dari produsen

Baik dengan menukar uang dengan produk atau pertukaran produk dengan produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi distribusi fisik dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya.

3. Fungsi Perantara

Fungsi perantara merupakan menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran.

2.1.3 Media Sosial

2.1.3.1 Pengertian Media Sosial

Di zaman moderen yang sedang berkembang ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan. Menurut Siswanto (2013) media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Jurnia (2015) meneliti mengenai hubungan iklan di media sosial dengan minat beli dan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara iklan di media sosial dengan minat beli ulang konsumen.

Menurut Kaplan & Heinlein (2012) media sosial adalah salah satu produk yang mengalami tren akibat pesatnya perkembangan teknologi internet. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial sudah bukan lagi digunakan sebatas

hubungan sosial antar pemakai, tetapi juga berkembang dalam kepentingan bisnis. Sekarang media sosial juga memberikan fasilitas untuk berbisnis bagi penggunanya. Media sosial membuat pelanggan lebih mudah dan membantu mereka dalam mencari, mengevaluasi, memilih dan membeli barang atau jasa yang diinginkan (Campbell, 2011).

Menurut Sugiarto (2018) media sosial adalah sebuah alat daring yang mempunyai tujuan akhir untuk digunakan banyak orang. Secara umum, pengertian media sosial adalah media yang mendukung adanya interaksi sosial. Sosial media atau media sosial menggunakan teknologi berbasis web atau aplikasi yang mengubah cara komunikasi ke dalam dialog interaktif.

Berdasarkan uraian di atas, maka media sosial sangat mempengaruhi terhadap kehidupan sehari-hari. Dengan media sosial maka tidak heran jika orang-orang akan sangat mudah mendapatkan informasi orang lain maupun informasi dimana saja dan kapan saja.

2.1.3.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk berbagai bidang dalam. Adapun fungsi media sosial menurut Puntoadi (2011) sebagai berikut :

1. Media sosial adalah media yang dibentuk untuk memperluas interaksi dengan menggunakan internet.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi dari satu institusi media ke media lainnya.
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2012) bahwa terdapat tiga macam *platform* yang utama untuk media sosial adalah sebagai berikut :

1. *Online Communities and Forum*

Komunitas *online* dan *forum* merupakan media untuk menciptakan komunitas tertentu secara *online* untuk memperluas jaringan serta dengan mudah untuk membahas informasi-informasi secara *online*.

2. *Blog*

Blog merupakan media untuk menciptakan artikel-artikel sesuai dengan keinginan pengguna untuk memperluas informasi yang sedang terjadi maupun yang sedang tren.

3. *Social Networks*

Social networks merupakan media untuk berinteraksi satu dengan lain melalui isi pesan, foto, berita, dan aktivitas lainnya.

Selain itu, menurut Puntoadi (2011) bahwa terdapat macam media sosial adalah sebagai berikut :

1. *Bookmarking*

Bookmarking merupakan media untuk para pengguna dapat membagikan web dokumen, menambah catatan, dan meredaksi dokumen yang ada di *bookmarking*.

2. *Content Sharing*

Content sharing merupakan media untuk menciptakan isi pesan melalui artikel, foto, dan video untuk dipublikasi dan berbagi kepada orang lain.

3. Wiki

Wiki merupakan media untuk menyimpan sejarah, biografi, bidang pendidikan, dan informasi-informasi penting.

4. *Flickr*

Flickr merupakan media untuk para ahli di bidang fotografi yang dapat membagikan hasil foto maupun dipasarkan.

5. *Social Network*

Social network merupakan media untuk menjalin sebuah hubungan, interaksi dengan sesama. Melalui foto, isi pesan, dan video yang dipublikasi oleh orang lain.

2.1.3.4 Manfaat Media Sosial

Pemasaran media sosial membawa banyak manfaat salah satu yang paling penting adalah tidak perlu membayar apapun untuk sebagian besar layanan media sosial. Menurut Zimmerman (2017) ada 6 manfaat media sosial untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen bagi suatu perusahaan yaitu :

1. *Branding*

Media sosial berfungsi untuk *branding* bagi suatu perusahaan yang dapat menjangkau orang-orang yang tepat untuk perusahaan.

2. *Building Relationship*

Media sosial berfungsi untuk membangun hubungan dengan konsumen maupun calon konsumen dengan jangka panjang.

3. *Improving Business Processes*

Dengan media sosial suatu perusahaan dapat memperbaiki proses bisnis

menjadi lebih baik, melalui keluhan dan masukan pelanggan secara *real time*.

4. *Improving Search Engine Rankings*

Media sosial mampu meningkatkan kata kunci produk pada suatu perusahaan, agar konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

5. *Selling in The Social Media Marketplace*

Media sosial memudahkan suatu perusahaan untuk menjual dan menawarkan produk, kepada konsumen maupun calon konsumen.

6. *Finding Alternative Advertising Opportunities*

Iklan di media sosial dapat menarik lebih banyak konsumen maupun calon konsumen, dengan cara selalu melihat hasil iklan terhadap suatu produk yang di iklankan oleh suatu perusahaan.

2.1.3.5 Manfaat Media Sosial dalam Pemasaran

Menurut Iman (2015) media sosial menggunakan istilah “*wisdom of crowd*” untuk menyalurkan informasi secara kolaboratif. Makna dari pernyataan tersebut adalah media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dengan partisipasi dari penggunanya. Manfaat lain media sosial dalam pemasaran yaitu media sosial dapat menekan biaya dan memberikan dampak yang besar atau istilahnya “*low budget, more effect*”.

2.1.3.6 Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Neti (2011) menjelaskan mengenai peranan media sosial kaitannya untuk pemasaran :

1. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.

2. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
3. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
4. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
5. Media sosial ditujukan untuk membangun *customer engagement*.
6. Media sosial dapat menghasilkan eksposur ke bisnis.

2.1.3.7 Indikator-Indikator Media Sosial

Menurut Smith (2011) media sosial bukan hanya alat pemasaran, media sosial secara efektif telah menjadi cara baru dalam menjalankan bisnis. Ini membutuhkan budaya perusahaan yang baru dan membutuhkan sebuah dukungan perusahaan yang lebih besar yang sistematis serta insentif.

Menurut Tuten (2014) menyatakan bahwa media sosial adalah sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara *online* diantara masyarakat dan perusahaan yang saling terkait dan saling tergantung yang diperkuat oleh kemampuan teknologi. Menurut Campbell & Wright (2008) dalam Ekasari (2014) media sosial memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Hubungan

Menurut Jayakusuma (2010) dalam Ekasari (2014) hubungan merupakan sesuatu keadaan yang saling mempengaruhi pada suatu proses, cara atau

arahan yang menentukan atau menggambarkan suatu objek tertentu yang membawa dampak atau pengaruh terhadap objek lainnya.

2. Komunikasi

Menurut Hovland (2009) dalam Ekasari (2014) komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) untuk menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang-orang lainnya. Komunikasi merupakan interaksi yang terjadi antara yang penjual dengan konsumen.

3. Interaksi Pasca Pembelian

Merupakan wujud atau reaksi yang terjadi terhadap diri pelanggan suatu produk setelah pelanggan ini membeli suatu produk. Secara langsung interaksi pasca pembelian mempengaruhi minat atau tidaknya pelanggan membeli produk tertentu bagi suatu perusahaan (Ekasari, 2014).

4. Format Informasi

Format informasi yaitu dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen (Ekasari, 2014).

2.1.4 Minat Beli Ulang Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Keller (2012) minat beli ulang didefinisikan sebagai proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian ulang. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada konsumen memiliki minat untuk membeli produk.

Menurut Thamrin (2012) dalam Sartika (2017) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Hellier (2007) dalam Yudhi (2016) minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan akan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

2.1.4.2 Indikator-Indikator Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Kanuk (2012) dua tipe pembelian konsumen, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Kondisi dimana konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan

sebagai pembelian percobaan (*trial purchases*).

Pembelian ulang (*repeat purchases*) adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah besar. Menurut Keller (2012) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

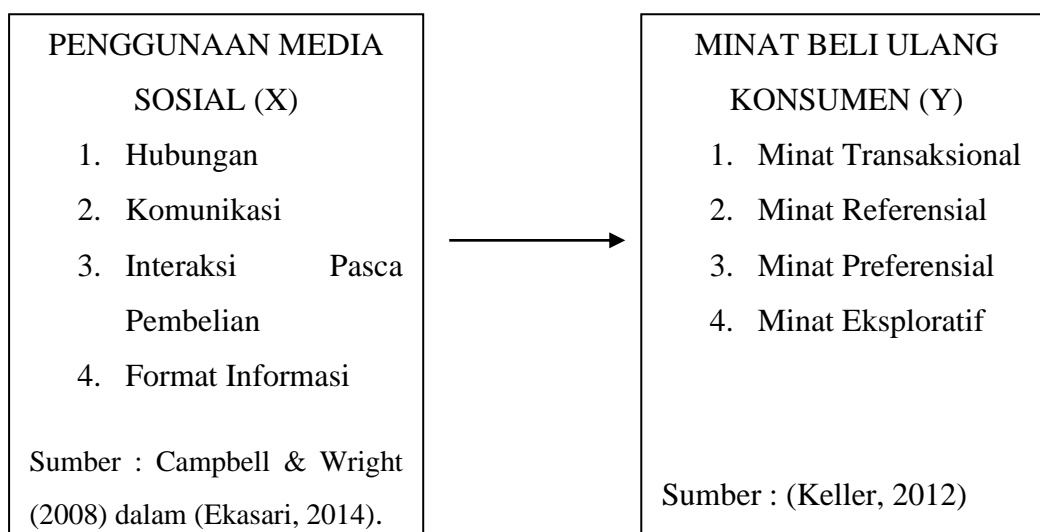
2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah memahami gambaran penelitian secara garis besar

terutama melalui hubungan bermacam variabel yang diteliti maka diperlukan kerangka pemikiran menunjukkan semua variabel yang akan diteliti, baik variabel (Independen) maupun terikat (Dependen).

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini meliputi : Penggunaan Media Sosial (X), terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang Konsumen (Y) yang dilakukan oleh MK Cosmetic di Tanjungpinang. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Konsep Kerangka Pemikiran**



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2020)

Keterangan :

————— Pengaruh secara parsial

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dijabarkan dari kerangka teori / kajian teori dan harus diuji kebenarannya, karena

sifatnya sementara maka perlu dilakukan pembuktian melalui data empirik dari suatu penelitian ilmiah (Rumengan, 2015).

H1 = Diduga terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli ulang konsumen secara parsial pada MK Cosmetic di Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Nasional

Penelitian yang dilakukan oleh Arief (2015) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sugar Tribe”. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif (kausal), dengan menggunakan model regresi linear berganda. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner *online* melalui *google form* pada 385 responden dengan 19 item pernyataan. Teknik pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap minat beli ulang konsumen Sugar Tribe adalah 56%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan subvariabel *context*, *communication* dan *connection* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan sub variabel *collaboration* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada Sugar Tribe untuk memperhatikan penggunaan *social media marketing* dengan mempertahankan

kinerja pada dimensi *context* karena memiliki nilai presentase total terbesar dan paling dominan dalam memengaruhi minat beli ulang. Sebaiknya Sugar Tribe juga meningkatkan kinerja pada dimensi *collaboration* karena memiliki skor terendah dan tidak mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwiantoro (2016) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di wilayah Solo Raya (Kota Solo, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Sragen, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Karanganyar). Penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola dan karyawan UKM. Total obyek yang direkrut dalam penelitian sebanyak 15 UKM. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram cenderung lebih disukai karena kemudahannya dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari target pasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada UKM membantu meningkatkan volume penjualan pada UKM. Peningkatan penjualan paling banyak dirasakan UKM sebesar 10-50%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa UKM yang di observasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Bagi sebagian besar UKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen,

pemasaran dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen. Berdasarkan penelitian penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari.

Penelitian yang dilakukan oleh Risa (2017) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan *Sales Kit* Terhadap Minat Beli Konsumen di Nexa Hotel Bandung pada Tahun 2007”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Hasil uji deskriptif dari penelitian ini untuk variabel media sosial adalah sebesar 81,60% *sales kit* sebesar 83,25% dan minat beli sebesar 82,78%. Berdasarkan uji F hasil dari t_{hitung} untuk variabel media sosial adalah sebesar 5,2999 dan *sales kit* sebesar 10,729. Berdasarkan uji F hasil dari penelitian ini adalah sebesar 138,233. Hasil uji determinasi dari penelitian ini adalah sebesar 74% yang berarti adanya pengaruh dari media sosial dan *sales kit* terhadap minat beli konsumen sebesar 74% dan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Penelitian Internasional

Penelitian yang dilakukan oleh Seber (2019) yang berjudul “*The Effect of Interaction Via Social Media and Past Online Shopping Experience on Repurchase Intention Through Trust in Tokopedia Application Users in Surabaya*” yang artinya “Pengaruh Interaksi Melalui Media Sosial dan Pengalaman Belanja Sebelumnya pada Niat Pembelian Kembali Melalui Kepercayaan pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya”. Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi melalui media sosial dan pengalaman belanja *online* masa lalu pada niat pembelian kembali melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya. Saat ini, pembelian *online* melalui *e-commerce* sedang populer. Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Persyaratan responden dalam penelitian ini adalah setidaknya 17 tahun yang telah melakukan pembelian di Tokopedia setidaknya sekali dalam dua bulan terakhir di Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL. Hasil penelitian membuktikan bahwa interaksi melalui media sosial dan pengalaman belanja *online* masa lalu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memiliki efek signifikan pada niat pembelian kembali. Interaksi melalui media sosial dan pengalaman belanja *online* sebelumnya memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dimple R, (2017) dengan judul "*The Effect of Online Social Media on Tourism Websites*" yang artinya "Pengaruh Media Sosial Online pada Situs Web Pariwisata". Data kumulatif dikumpulkan dari kunjungan ke 19,902 dari website dengan kategori : perjalanan, pariwisata, perhotelan, dan restoran. Sampel dapat dianggap cukup signifikan, bahkan menggunakan satu sumber data dapat digunakan dan kontribusi untuk kunjungan ini memiliki Facebook dan Twitter sebagai referensi. Nilai maksimum untuk kontribusi kunjungan facebook dan twitter sebagai referensi. Nilai maksimum

untuk kontribusi kunjungan Facebook dan Twitter dicatat pada bulan Agustus 2010 dengan persentase Facebook 0,329% dan Twitter 0,002%. Kolom terakhir berisi indeks kondisi yang menunjukkan keberadaan dan tingkat multikolinieritas (sebagaimana diketahui nilainya lebih tinggi dari 15 multikolinieritas adalah kekhawatiran, ketika lebih tinggi dari 30 multikolinieritas merupakan masalah yang serius) koefisien determinasi adalah $R^2 = 0,523$ (adjusted $R^2 = 0,455$) yang dianggap memberikan kesesuaian. Residu terdistribusi normal, tes Kolmogorov Smirnov (K-S) menghasilkan $Z = 0,833$ yang memiliki nilai (asymptotic) p-value = 0,492 (test K-S memiliki hipotesis nol dari normalitas).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dan pengolahan datanya dibantu *software* SPSS 21. Menurut Sangadji & Sopiah (2011) penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan ataupun prosedur.

Menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan statistik atau cara lain dari kuantitatif (pengukuran).

Penelitian kuantitatif adalah penelitian dalam memperoleh data berbentuk angka, penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Analisis kuantitatif ini dapat dilakukan penghitungan manual atau dengan bantuan komputer program statistik SPSS (Sunyoto, 2011).

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut Sujarweni (2018) menyatakan bahwa data primer adalah data yang

diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara. Menurut Sunyoto (2011) data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi (Sujarweni, 2018).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2018) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk menangkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Berikut ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian sebagai berikut :

1. Metode Angket atau Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk mendapatkan data yang lebih akurat dalam penelitian ini, penulis memberikan kuesioner melalui *google form* kepada konsumen yang sudah melakukan minat beli ulang di MK Cosmetic Tanjungpinang.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan atau penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu

pengumpulan data dengan menggunakan data dari buku-buku, skripsi, jurnal ilmiah dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini (Rizal, 2016).

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016) dokumentasi adalah pengambilan data yang diproses melalui dokumen-dokumen. Metode dokumentasi dipakai untuk mengumpulkan data dari sumber-sumber dokumen yang mungkin mendukung atau bahkan berlawanan dengan hasil wawancara. Teknik ini dilakukan untuk memperoleh data yang berupa dokumen atau arsip.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2016). Menurut Riduwan (2011) ada dua jenis populasi, yaitu :

1. Populasi terbatas, yaitu populasi yang mempunyai sumber data yang jelas batasnya secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya.
2. Populasi tak terbatas, sumber datanya tidak dapat ditentukan batas-batasnya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah.

Populasi dalam penelitian ini peneliti dapatkan dari *followers* Instagram dan Facebook MK Cosmetic Tanjungpinang yang sudah melakukan pembelian

ulang sebanyak 338 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sangadji & Sopiah (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu.

Metode yang digunakan adalah metode *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* yaitu dikatakan (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Pemilihan sampel berdasarkan populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini, yaitu konsumen yang melakukan pembelian ulang di MK Cosmetic Tanjungpinang.

Pedoman menentukan jumlah sampel digunakan rumus pendapat slovin sebagai berikut (Bungin,2014):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu 10% (Bungin, 2014).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *followers* Instagram dan Facebook yang telah melakukan pembelian ulang di MK Cosmetic Tanjungpinang sebanyak 338 orang (N) dengan tingkat error sebesar 5% maka diketahui :

$N = 338$ orang

$e = 5\%$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{338}{1 + (338 (0,05)^2)} = 183,197$$

= 183,197 dibulatkan menjadi 184. Didapatkan jumlah sampel penelitian sebanyak 184 orang.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan	Pengukuran
Penggunaan Media Sosial (X)	Media sosial membuat pelanggan lebih mudah dan membantu mereka dalam mencari, mengevaluasi, memilih dan membeli barang atau	1. Hubungan Yaitu membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada.	1,2,3,4	Skala Likert
		2. Komunikasi Yaitu interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen.	5,6,7,8	
		3. Interaksi Pasca	9,10,11,121	

	jasa yang diinginkan (Campbell, 2011)	<p>Pembelian Yaitu interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk.</p> <p>4.Format Informasi Yaitu dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen.</p> <p>Campbell and Wright (2008) dalam Ekasari, (2014)</p>	13,14,15,16	
Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	<p>Minat beli ulang didefinisikan sebagai proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian ulang.</p> <p>(Keller, 2012)</p>	<p>1.Minat Transaksional Yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.</p> <p>2.Minat Referensial Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.</p> <p>3.Minat Preferensial Yaitu minat yang</p>	<p>1,2,3,4</p> <p>5,6,7,8</p> <p>9,10,11,12</p>	

		<p>menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.</p> <p>4. Minat Eksploratif Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.</p> <p>(Keller, 2012)</p>	13,14,15,16	
--	--	---	-------------	--

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam pengolahan data langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Pengeditan (*editing*)

Proses pengeditan di dalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan agar data yang telah dikumpulkan dapat :

- a. Memberikan kejelasan sehingga mudah dibaca, hal ini memiliki pengertian bahwa pengeditan data yang sempurna akan membuatnya lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data mudah dimengerti.
- b. Konsisten, hal ini memiliki pengertian bahwa bagaimana pertanyaan yang

dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban keliru atau salah.

- c. Lengkap, hal ini memiliki pengertian bahwa seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner yang telah dilakukan. Data yang hilang kemungkinan besar dikarenakan responden menolak menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

2. Pemberian kode (*coding*)

Setelah tahap pengeditan (*editing*) selesai, kegiatan berikutnya merupakan mengklasifikasikan data-data melalui tahap pemberian kode (*editing*). Maksudnya data yang telah diedit diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis (Sangadji & Sopiah, 2011).

3. Pemberian skor (*scoring*)

Pemberian skor (*scoring*) adalah merubah data yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif. Dalam melakukan penentuan pemberian skor (*skoring*) penelitian ini menggunakan skala *Likert*, dengan lima kategori penilaian (Sugiyono, 2016) :

- Skor 5 : untuk jawaban Sangat Setuju
- Skor 4 : untuk jawaban Setuju
- Skor 3 : untuk jawaban Cukup Setuju
- Skor 2 : untuk jawaban Tidak Setuju
- Skor 1 : untuk jawaban Sangat Tidak Setuju

4. Tabulasi (*tabulating*)

Tabulasi (*tabulating*) data adalah penyajian data dalam bentuk tabel sehingga

memudahkan para pembaca memahami laporan penelitian tersebut (Nasehudin & Gozali, 2012). Setelah proses tabulasi (*tabulating*) siap dilakukan kemudian penulis mengolah dan menerapkan data tersebut kedalam SPSS 21.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen Dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2011). Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang digunakan dilakukan uji signifikan koefisien kolerasi pada taraf signifikan 0,5 artinya suatu sistem dianggap valid jika berkolerasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bivariate pearson* (kolerasi person product moment) analisis ini digunakan dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total. Koefisien kolerasi item total dengan *bivariate pearson* dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Priyatno, 2011).

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig, 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig, 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sunyoto (2011) reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Butir kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0.60 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Supardi (2013) pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketepatan pemilihan uji statistik yang akan digunakan. Menurut Santoso (2017) tujuan dari uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti

distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau kekanan.

Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas residual dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* dengan dasar pengambilan keputusannya (Priyatno, 2011):

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2011) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Jika signifikan kolerasi kurang dari 0,05 maka pada prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Menurut Rumengan (2011) jika dari grafik *scatterplot* yang disajikan terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebut baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.

Hal ini berarti tidak terjadi di heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksikan variabel dependen berdasarkan masukan variabel independennya.

3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel dependen. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Priyatno, 2011). Adapun persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah $Y' = a + bx$.

Keterangan : Y' = Minat Beli Ulang Konsumen

X = Penggunaan Media Sosial

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2011) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, \dots$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Menurut Sunyoto (2011) adapun langkah-langkah pengujian ini, yaitu :

1. Menentukan H_0 dan H_a
 - H_0 : berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
 - H_a : berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Menentukan *Level of Significance*
Level of Significance yang digunakan sebesar 5% (0,05).
3. Kriteria Penguji

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan

jika $t_{\text{tabel}} <$ dan $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Sunyoto, 2011).

4. Pengujian

Perhitungan dan pengujian nilai t_{hitung} dengan komputer bantuan program SPSS.

3.7.5 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (media sosial) secara bersama sama memiliki dampak terhadap variabel dependen (minat beli ulang konsumen) yang dinyatakan dalam persentase (Priyatno, 2011).

Koefisien ini menunjukkan beberapa besar persentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit variabel dependen. Sebaliknya R square sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2011). Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien Korelasi

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, G. M. (2015). *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*.2 No. 3(2355–9537), 2581.di akses tanggal 27 Februari 2020
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang (2019) <http://tanjungpinangkota.bps.go.id>. di akses tanggal 20 Maret 2020
- Campbell & Wright. (2011). *Shut-Up I Don't Care: Understanding The Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 9 No.1 di akses tanggal 6 Maret 2020
- Dijk, J. V. (2012). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Sage Publications Ltd. di akses 8 Maret 2020
- Dimple, R. (2011).*The Effects Of Online Social Media on Tourism Websites. Mater in Tpurism Marketing and Web Marketing*. University of Genova.di akses tanggal 5 Maret 2020.
- Ekasari, N. (2014). *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi*. 16 Nomor 2(0852–849), 81–102. di akses tanggal 11 Agustus 2020
- Iman, D. K. (2015). *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia)*.Administrasi Bisnis, Vol. 24 No.2 di akses tanggal 6 Maret 2020
- Jauhari, J. (2011). *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce*. Jurnal Sistem Informasi, 2 No. 1(2355–4614). di akses tanggal 6 Maret 2020
- Jurnia, M. (2015). *Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, Vol.2 No.4, 12–18. di akses tanggal 2 April 2020
- Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior (Tenth)*. Pearson.

- Kaplan, A. M., & Heinlein, M. (2012). *Social Media: Back to The Roots and Back to The Future*. Journal of System and Information Technology, 14 (2), 101–104. di akses 2 April 2020
- Kaplan, A. M., & Heinlein, M. (2012). *Social Media: Back to The Roots and Back to The Future*. Journal of System and Information Technology, 14 (2), 101–104. di akses 5 April 2020
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management (4th edition)*. English : Pearson Education Inc.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management ((Edisi 14))*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kristianto, P. (2011). *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*. Caps.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Maharani, L. (2020). *Producnation Emina Kosmetik*. <https://productnation.co/id/20342/emina-kosmetik-skincare-terbaru-indonesia>. di akses tanggal 5 Mei 2020.
- Mandibergh. (2012). *Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media Terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten*. 2 No.1. di akses 6 Maret 2020
- Nasehudin, T., & Gozali, D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif* (B. Saebani (ed.); 1st ed.). ALFABETA, Cv.
- Neti, S. (2011). *Social Media and it.s role in marketing*. Internasional Journal of Enterprise Computing and Business Systems. 1 No. 2, 1–16. di akses tanggal 11 Maret 2020
- Oentoro, D. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo.
- Pardede, C. R. (2018). *The Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping*. EMBA, 6 No.1(2303–1174), 331–340. di akses tanggal 6 Maret 2020
- Priyatno, D. (2011). *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Mediakom.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Media Komputindo.

- Purwiantoro, M, H. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*. EKA CIDA, 1(2503–3565), 10. di akses tanggal 7 Maret 2020
- Puspitasari, A. N. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)*. Jurnal Sistem Informasi Manajemen, 2 No. 1(2354–8970). di akses tanggal 10 Maret 2020.
- Risa, F. (2017). *Pengaruh Media Sosial dan Sales Kit Terhadap Minat Beli Konsumen di Nexa Hotel Bandung pada tahun 2017*. 3 No.2(2442–5826), 354. di akses tanggal 6 Maret 2020.
- Rizal, M. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa*. 5(1), 469–478. di akses tanggal 10 April 2020
- Rumengan, J. (2011). *Metodologi Penelitian dengan SPSS*. UNIBA PERS.
- Sangadji, E. & Sopiah. (2011). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Andi.
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Sartika, D. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis, 2(1), 10–21. di akses tanggal 5 April 2020.
- Schiffman & Kanuk. (2017). *Perilaku Konsumen (ketujuh)*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Seber, V. (2019). *The Effect of Interaction Via Social Media and Past Online Shopping Experience on Repurchase Intention Through Trust in Tokopedia Application Users in Surabaya*. 1, 71–92. di akses tanggal 6 Maret 2020.
- Siswanto, T. (2013). *Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Liquidity, Vol. 2, No, 1–9. di akses tanggal 4 April 2020.
- Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online With Social Media (5th ed.)*. Kogan Page.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV. Andi.
- Sugiarto, M. (2018). *Instagram Marketing (E. (Bintariningtyas (ed.))*. PT.

Pengembang Lintas Pengetahuan.

- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis (1st ed.)*. PT. Buku Seru.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi (1st ed.)*. CAPS.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Smart.
- Tanjung, J. W. (2011). *Jurus Ampuh Menyiasati Persaingan Bisnis*. Andi.
- Tantri, A. T. dan F. (2012). *Manajemen Pemasaran (Cetakan Pe)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing ((Second ed)*. Sage Publications Ltd.
- Webber, L. (2011). *Marketing to Social Web: How digital Customer Communities Build Your Bussiness*. Willey Inc.
- Yudhi. (2016). *Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pda Bengkel Fery Motor Padang. Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2086–5031). di akses tanggal 10 April 2020.
- Zarella, D. (2011). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.
- Zimmerman, J. (2017). *Social Media Marketing All in One For Dummies*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

CURRICULUM VITAE



Nama Lengkap : Syaninditya Diah Luckytasari

Tempat/Tanggal Lahir : Langsa / 6 September 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Nama Orang Tua : Ayah (Suhermansyah)
: Ibu (Sri Utari)

Alamat : Perum. Lembah Asri Block D3 No.19 RT 1/ RW 4

Pekerjaan : Mahasiswa

Riwayat Pendidikan : SD Negeri 003 Tanjungpinang Barat (2009)
SMP Negeri 3 Tanjungpinang (2012)
SMA Negeri 5 Tanjungpinang (2015)
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan
(STIE) Tanjungpinang (2015-2021)