

PENGARUH IKLAN, *MESSAGE CAMPAIGN* “*WASTE DOWN BEAUTY UP*”, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI GEN Z TERHADAP PRODUK KECANTIKAN DI SOCIOLLA BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

CLARA MONICA EDIRA

2156051002



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN, *MESSAGE CAMPAIGN* “*WASTE DOWN BEAUTY UP*”, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI GEN Z TERHADAP PRODUK KECANTIKAN DI SOCIOLLA BANDAR LAMPUNG

Oleh

CLARA MONICA EDIRA

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat, khususnya Generasi Z, terhadap produk kecantikan. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, salah satunya dilakukan oleh Sociolla melalui iklan, *message campaign* “*Waste Down Beauty Up*”, serta pemanfaatan *electronic word of mouth* melalui platform Sociolla Connect. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, *message campaign*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan *message campaign* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, secara simultan ketiganya tetap berkontribusi terhadap minat beli. Kesimpulannya, *electronic word of mouth* merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Saran yang diberikan adalah memperkuat dorongan terhadap partisipasi aktif konsumen dalam memberikan ulasan positif melalui berbagai platform digital agar dapat mendorong minat beli konsumen.

Kata kunci: Iklan, *Message Campaign*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING, MESSAGE CAMPAIGN “WASTE DOWN BEAUTY UP”, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON GENERATION Z PURCHASE INTENTION OF BEAUTY PRODUCTS AT SOCIOLLA BANDAR LAMPUNG

By

CLARA MONICA EDIRA

The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth in line with the increasing demand for beauty products, particularly among Generation Z. Intense competition has encouraged companies to implement innovative marketing strategies, one of which is carried out by Sociolla through advertising, the “Waste Down Beauty Up” message campaign, and the utilization of electronic word of mouth via the Sociolla Connect platform. This study aims to determine the influence of advertising, message campaigns, and electronic word of mouth on purchase intention, both partially and simultaneously. This research is explanatory in nature with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 26 through descriptive statistical analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression. The findings show that advertising and message campaigns do not have a significant partial effect, whereas electronic word of mouth has a positive and significant influence on purchase intention. However, simultaneously, all three variables still contribute to purchase intention. In conclusion, electronic word of mouth is a crucial factor that companies need to pay attention to. The suggestion given is to strengthen consumer encouragement for active participation in providing positive reviews across various digital platforms to further drive purchase intention.

Keywords: Advertising, Message Campaign, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention

PENGARUH IKLAN, *MESSAGE CAMPAIGN* “*WASTE DOWN BEAUTY UP*”, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI GEN Z TERHADAP PRODUK KECANTIKAN DI SOCIOLLA BANDAR LAMPUNG

Oleh

CLARA MONICA EDIRA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN, MESSAGE CAMPAIGN
"WASTE DOWN BEAUTY UP", DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI GEN Z
TERHADAP PRODUK KECANTIKAN DI
SOCIOLLA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Clara Monica Edira**

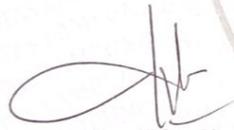
Nomor Pokok Mahasiswa : **2156051002**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

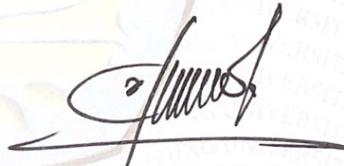
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.

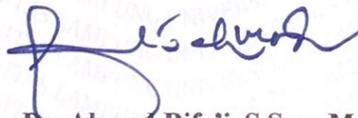
NIP. 196910121995121001



May Roni, S.A.B., M.Si.

NIP. 199105152023211034

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

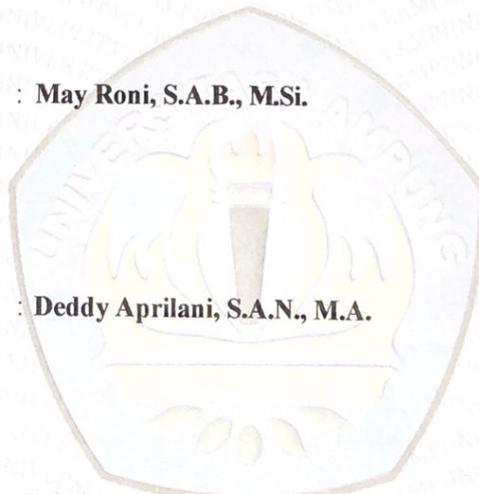
Ketua : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



Sekretaris : **May Roni, S.A.B., M.Si.**



Penguji : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Oktober 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 07 Oktober 2025
Yang membuat pernyataan,



Clara Monica Edira
NPM. 2156051002

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Clara Monica Edira dilahirkan di Tanjung Karang, pada 05 Juli 2003. Penulis merupakan anak ke-2 dari 4 bersaudara, dari pasangan Bapak Edi Widarsa Putra Maliki, S.E. dan Ibu Maharatu, S.H. Penulis memiliki satu orang kakak bernama Dewi Fortuna Edira, S.Pd. dan dua orang adik bernama Adella Ayu Edira dan Zavina Sachi Edira. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) IKI PTPN VII yang lulus pada tahun 2009. Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Negeri Baru pada tahun 2016. Kemudian menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Blambangan Umpu pada tahun 2018, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 3 Bandar Lampung di tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMMPTN). Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif bergabung dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Bisnis sebagai anggota bidang Kreativitas dan Teknis (KRETEK). Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gedung Boga/Raja, Kecamatan Way Serdang, Kabupaten Mesuji selama 40 hari pada Januari – Februari tahun 2024. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) sebanyak dua kali di Bank Lampung KCP Baradatu selama 5 bulan pada Agustus – Desember tahun 2023 serta di PT Telkomsel Branch Lampung selama 5 bulan pada Februari – Juni tahun 2024.

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur kepada Allah Yang Maha Esa, serta limpahan kasih dan sayangmu yang telah memberikanku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan kini penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Saya persembahkan karya ini untuk:

Kedua Orang Tua yang saya cintai dan sayangi,

Bapak Edi Widarsa Putra Maliki, S.E. & Ibu Maharatu, S.H.

Terima kasih telah membesarkan, merawat, dan mendidikku dengan penuh cinta dan kasih sayang, memberikan kehidupan yang terbaik untukku. Serta selalu mendoakanku, menguatkan, mendukung segala langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan dalam hidupku.

Kakakku tersayang,

Dewi Fortuna Edira, S.Pd.

Adikku tersayang,

Adella Ayu Edira & Zavina Sachi Edira

Terima kasih telah memberikan dukungan, motivasi, dan terima kasih telah hadir serta memberi warna dalam hidupku.

Kepada teman-temanku di mana pun kalian berada, saya berharap semoga ilmu yang telah kita peroleh bersama dapat bermanfaat bagi kita. Dosen pembimbing dan penguji yang telah berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan membagi ilmunya untuk bekalku di masa depan.

Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(Q.S Al-Baqarah:286)

Know that the pain all pass and when it does, you'll be stronger.

(Jung Hoseok)

Loving myself is my whole life goal that will go on till my death.

(Kim Namjoon)

Happiness and confidence are the prettiest thing you can wear.

(Taylor Swift)

“Long story short, i survived”

(Taylor Swift)

SANWANCANA

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan, *Message Campaign* “Waste Down Beauty Up”, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Gen Z Terhadap Produk Kecantikan di Sociolla Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa doa dan dukungan dari kedua orang tua, kakak, adik, dan semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan ini sebuah kehormatan bagi penulis untuk dapat menyampaikan ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi maupun semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama, terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT, diberikan kemudahan dalam setiap urusannya dan diberikan rahmat atas kebaikan berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak May Roni, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua, terima kasih atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu menyertai di segala bentuk perjalanan kehidupan bapak.
9. Bapak Dedy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi.
10. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., dan bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., terima kasih atas nasihat dan bimbingan mengenai skripsi penulis, terima kasih atas candaan yang menghibur dikala penulis jenuh dalam melakukan penelitian ini, dan juga terima kasih atas *support* yang diberikan kepada penulis dan teman-teman penulis. Semoga bapak selalu dalam lindungan Allah SWT serta selalu dikelilingi oleh orang-orang baik.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
12. Bapak Bambang Irawan dan Ibu Arie Erdarini Rahayu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan

kepada penulis selama masa studi.

13. Kepada Papa tercinta Edi Widarsa Putra Maliki, S.E., terima kasih atas segala kebahagiaan yang telah diberikan. Segala fasilitas dan support secara materi yang telah papa usahakan untuk penulis. Terima kasih untuk doa yang tidak pernah putus, serta sudah selalu menjadi pengingat penulis untuk melaksanakan sholat dimanapun penulis berada. Selama ini banyak perselisihan dan perbedaan pendapat antara kita, tetapi penulis tahu bahwa semua dilakukan untuk memberikan yang terbaik bagi masa depan penulis. Mungkin papa belum bisa jadi sosok papa yang terbaik untuk keluarga, tetapi penulis tahu kalau papa bangga pada penulis karena sudah berada di titik ini. Terima kasih papa, *i love you 3000*.
14. Kepada Mama tercinta Maharatu, S.H., seseorang yang sangat berharga dalam hidup penulis, perempuan luar biasa yang membesarkan penulis dengan penuh cinta. Terima kasih penulis ucapkan atas segalanya, semua bentuk sayang, usaha, marah, dukungan moral maupun finansial, dan harapan yang menyertai penulis sampai saat ini. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus dan selalu siap *mensupport* apapun yang penulis inginkan bahkan tanpa harus penulis katakan secara langsung. Terima kasih atas dukungan dan perjuangan yang sangat besar dalam memberikan pendidikan yang layak untuk penulis hingga sampai pada saat ini. Bahkan, disaat penulis meragukan dirinya sendiri, mama akan selalu menjadi orang yang pertama kali percaya bahwa penulis mampu melewatinya. Terima kasih mama, *even in another life i will always choose you to be my mom over and over again*. Maaf apabila ada kesalahan sikap dan ucapan yang mungkin menyakiti perasaan mama, penulis sangat menyayangi mama lebih dari apa pun dan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk mama.
15. Kepada kakakku dan adik-adikku tersayang, Dewi Fortuna Edira, S.Pd., Adella Ayu Edira, dan Zavina Sachi Edira. Terima kasih sudah menjadi tameng satu sama lain di segala situasi *chaos* yang terjadi, kalian *will forever be my go to person that could help me with everything. Thank you for being my honest critic and my built in best friend*. Segala candaan yang

diberikan serta banyak hal yang sudah dilewati bersama penulis, semoga kita senantiasa selalu bersama-sama dalam keadaan senang maupun sedih. Terima kasih sudah menjadi sosok kakak dan adik yang pengertian dan selalu menghibur penulis disaat sedih. Semoga kalian selalu dipenuhi keberuntungan, dikelilingi oleh orang baik, serta selalu dalam lindungan dan kasih sayang Allah SWT. Terima kasih sudah lahir menjadi keluarga penulis, *you guys deserve all of the good things in this world.*

16. Kepada sahabat kandungku, 8 Bidadari (Salsabila, Oknal, Yessa, Naufal, Aul, Indah, dan Susi). Untuk Salsa, terima kasih sudah menjadi teman penulis dari awal perkuliahan, segala bantuan yang telah diberikan dari awal hingga saat ini dalam menyelesaikan dan melewati segala rintangan selama proses penelitian ini, terima kasih sudah mengajarkan penulis dalam bersabar disemua permasalahan serta rumah yang telah menjadi rumah kedua bagi penulis. Untuk Oknal, terima kasih sudah menjadi salah satu orang yang *match my energy*, terima kasih sudah menjadi penghibur dikala penulis sedih dan bersedia mendengarkan keluh kesah penulis tentang apapun itu walaupun di tengah malam, segala bentuk dukungan yang diberikan dan selalu bersedia mengantar jemput penulis untuk kekampus meskipun jarak rumahnya jauh. Untuk Yessa, terima kasih telah menjadi teman penulis disaat pertama kali perkuliahan *offline* serta saat magang, yang sudah menjadi penasihat bagi penulis, menjadi sosok kakak yang dewasa, serta *paved the way for us* pada fase skripsi ini, *you took on the role as a mother in this group.* Untuk Naufal, terima kasih atas segala hiburan yang diberikan kepada penulis, serta telah membantu banyak sekali pada penelitian ini, terima kasih sudah menjadi teman tiktok dan rakusku di Bidadari. Untuk Aul, terima kasih telah menjadi sosok yang peduli, dewasa, dan selalu mengalah terhadap yang lain serta menjadi bendahara dalam pertemanan ini, terima kasih sudah mau menjadi teman bermain golf bagi penulis serta menjadi tempat keluh kesah penulis dalam perkuliahan. Untuk Indah, terima kasih sudah menjadi sosok kakak yang mampu memberikan masukan terhadap segala permasalahan dan keluh kesah penulis, walaupun umur kita terpaut

beberapa tahun tetapi Indah selalu membantu dan perhatian kepada penulis, terima kasih telah menjadi orang pertama dalam pertemanan ini yang mau penulis ajak bermain golf. Untuk Susi, terima kasih sudah menjadi teman yang selalu ceria serta terima kasih sudah menjual basreng yang sangat enak sehingga penulis menjadi suka makan basreng, terima kasih atas segala saran dan masukan yang telah diberikan kepada penulis. Sehat selalu kalian dimanapun berada, *thank you for being the most amazing friends i could ever asked for. Thank you for listening my stories, thank you for always being there for me, nothing can express how lucky and grateful i am, i hope we are bestfriends in the next life too.*

17. Kepada sahabat dari SMP (Nanda dan Nisa). Terima kasih sudah mau menjadi teman yang baik dan sangat peduli kepada penulis, segala bentuk *support* dan candaan yang diberikan disaat penulis jenuh dan sedih menjadi hal yang sangat berarti bagi penulis. Walaupun kita jarang bertemu, tetapi penulis berharap kita akan selalu menjadi teman yang akan saling *support* sampai tua nanti. Sehat selalu dan tetap bahagia buat kalian.
18. Kepada sahabat SMA (Cut, Dini, dan Helen). Terima kasih sudah kebersamaan penulis selama kurang lebih delapan tahun lamanya. Terima kasih atas segala bentuk dukungan dan masukan yang kalian berikan kepada penulis, segala candaan dan waktu yang telah kita habiskan bersama menjadi salah satu penguat penulis dalam melewati masa-masa sulit selama menyelesaikan skripsi ini. Semoga ikatan ini tetap terjaga dengan baik, meskipun jarak dan waktu telah memisahkan langkah.
19. Kepada BTS (Bangtan Sonyeondan). Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada BTS, yang telah menjadi sumber inspirasi, motivasi, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Melalui karya-karya musik yang diberikan, serta dengan adanya konten *Run* BTS telah membantu penulis melewati hari-hari sulit. Keberadaan kalian telah memberikan ruang untuk beristirahat sejenak dari tekanan, sekaligus menjadi penguat untuk bisa bangkit kembali. Terima kasih telah menjadi

- peringat bagi penulis untuk terus berjuang dan tidak mudah menyerah.
20. Kepada Nuju Coffee Group, terima kasih sudah menyediakan tempat yang sangat nyaman sehingga menjadi *basecamp* bagi penulis dan teman-teman penulis dalam pengerjaan skripsi, terima kasih telah menciptakan matcha cheese, aiko, donut red velvet dan tiramisu yang sangat penulis sukai. Semoga Nuju Group sukses selalu dan bertahan untuk waktu yang lama.
 21. Teman-teman jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2021. Terima kasih sudah memberikan saran, bantuan, dan masukan kepada penulis selama menjalani proses skripsi.
 22. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan hingga sampai di tahap ini. Perjalanan yang tidak mudah dilalui dengan segala tantangan dan rintangan, terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, meskipun rasa lelah, putus asa, dan keinginan untuk berhenti kerap kali hadir, tetapi diri ini telah menyelesaikannya dengan sebaik dan semaksimal mungkin. Terima kasih karena telah berani menghadapi setiap rasa takut, cemas, dan ragu, lalu mengubahnya menjadi keberanian untuk tetap berproses. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah menunjukkan bahwa segala rintangan bisa dilewati selama masih ada kemauan untuk berusaha.

DAFTAR ISI

	Halaman
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
2.2 Minat Beli.....	13
2.2.1 Definisi Minat Beli	13
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	14
2.2.3 Indikator Minat Beli	15
2.3 Iklan.....	17
2.3.1 Definisi Iklan	17
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Iklan.....	18
2.3.3 Indikator Iklan	20
2.4 <i>Message Campaign</i>	22
2.4.1 Definisi <i>Message Campaign</i>	22
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Message Campaign</i>	22
2.4.3 Indikator <i>Message Campaign</i>	24
2.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.5.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i>	28
2.5.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	30
2.6 Peneliti Terdahulu	31

2.7 Kerangka Pemikiran	33
2.8 Hipotesis.....	35
III. METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	38
3.3 Skala Pengukuran Data	39
3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	40
3.4.1 Definisi Konseptual	40
3.4.2 Definisi Operasional	41
3.5 Sumber Data.....	43
3.5.1 Data primer	43
3.5.2 Data Sekunder.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	44
3.7.1 Uji validitas.....	44
3.7.2 Uji Reliabilitas	46
3.8 Teknik Analisis Data.....	47
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	47
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.9.1 Uji Normalitas	49
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas	49
3.9.3 Uji Multikolonieritas	50
3.10 Uji Hipotesis.....	50
3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	51
3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	52
3.11 Koefisien Determinasi (Uji R ²)	53
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	57

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	57
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	60
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
4.4 Analisis Uji Asumsi Klasik	69
4.4.1 Uji Normalitas	69
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	70
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	71
4.5 Hasil Uji Hipotesis	72
4.5.1 Uji t (Parsial).....	72
4.5.2 Uji F (Simultan).....	74
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	74
4.7 Pembahasan.....	75
4.7.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli.....	75
4.7.2 Pengaruh <i>Message Campaign</i> Terhadap Minat Beli	77
4.7.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli.....	80
4.7.4 Pengaruh Iklan, <i>Message Campaign</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	82
V. KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
Lampiran 1. Kuesioner	97
Lampiran 2. Data Ordinal.....	100
Lampiran 3. Uji Validitas.....	112
Lampiran 4. Uji Realibilitas	114
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	116
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	117
Lampiran 7. Tabel T.....	119
Lampiran 8. Tabel F	120
Lampiran 9. Hasil MSI.....	121
Lampiran 10. Dokumentasi Pengambilan Data Kuesioner	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Waste Down Beauty Up Sociolla.....	6
Gambar 1.3 Waste Down Beauty Up Sociolla.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden	57
Gambar 4.2 Diagram Usia Responden.....	58
Gambar 4.3 Diagram Yang Pernah Melihat Instagram.....	58
Gambar 4.4 Diagram Produk Yang Sering/Ingin dibeli	59
Gambar 4.5 Analisis P-Plot.....	70
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Gambar 4.7 Iklan Sociolla	76
Gambar 4.8 <i>Message Campaign</i> Sociolla.....	79
Gambar 4.9 <i>Electronic Word of Mouth</i> Sociolla	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Interval Kelas Data	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas	47
Tabel 3.5 Pedoman Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.1 Kategori Skala Nilai Rata-Rata (Mean).....	60
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Variabel Iklan	61
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Variabel Message Campaign (X2)	63
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Variabel Electronic Word of Mouth (X3)	64
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli	66
Tabel 4.6 Hasil analisis Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.7 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	74

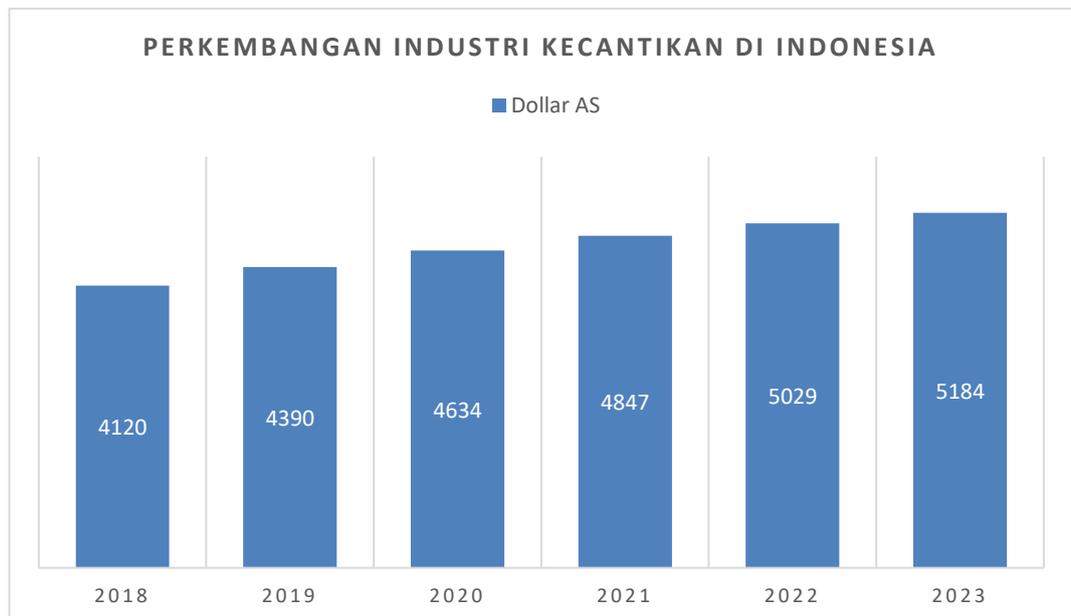
DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Coachran	38
Rumus 3.2 Uji validitas.....	45
Rumus 3.3 Uji reliabilitas	47
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
Rumus 3.5 Uji t.....	51
Rumus 3.6 Uji F (Uji Simultan).....	52

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu faktor utama yang mendorong kemajuan sektor ini adalah meningkatnya kebutuhan perempuan akan produk kecantikan. Hal ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan tahunan pada penjualan produk kosmetik di Indonesia (Ayuniah, 2017). Produk kecantikan tidak hanya berfungsi untuk merawat dan memperindah penampilan dalam berbagai kesempatan, tetapi juga berperan sebagai sarana bagi perempuan untuk mengekspresikan identitas mereka di hadapan masyarakat. Dengan demikian, produk kecantikan telah menjadi komoditas yang sangat signifikan dalam pasar Indonesia (Jannah & Siti, 2024).



Gambar 1.1 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia

Sumber: (Puspita, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2018 hingga 2023. Pada tahun 2018, nilai industri kecantikan tercatat sebesar \$4.120 juta, dan mengalami kenaikan setiap tahun hingga mencapai \$5.184 juta pada tahun 2023. Kenaikan ini mencerminkan pertumbuhan yang konsisten dan pesat dengan rata-rata peningkatan tahunan yang signifikan. Selain itu, angka yang signifikan ini menunjukkan inovasi yang berkelanjutan, adaptasi yang cepat terhadap kebutuhan pasar yang terus berubah, dan semakin banyak pengguna produk kecantikan di Indonesia setiap tahunnya.

Semakin tingginya peminat produk kecantikan di Indonesia maka semakin banyak persaingan di industri ini. Menurut Rahmatullah & Rajiv (2023), pasar kosmetik dan perawatan kulit mengalami perubahan, karena pertumbuhan produk yang begitu pesat setiap tahunnya, sehingga dapat menyebabkan persaingan ketat dalam memilih produk. Semakinharisemakintinggi jumlah produk kecantikan baru yg muncul, menurut Fauziah & Dadan (2019), hal ini mendorong munculnya berbagai produk baru setiap tahun, menciptakan peluang bisnis yang masih menjanjikan meskipun persaingan semakin sengit. Hal ini menghasilkan manajemen bisnis baru seperti ritel kosmetik. Dalam konteks ini, keberadaan toko ritel kecantikan yang menyediakan beragam produk seperti *makeup*, *hair care*, *skincare*, parfum, dan alat kecantikan lainnya, menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Menurut Cedrola (2017), dengan kehadiran toko *offline* saat ini merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan pengalaman yang berbeda bagi para pelanggan. Sama halnya dengan tokoproduk kecantikan di Bandar Lampung, terdapat berbagai macam toko ritel kecantikan seperti TopShop, Miss Glam, dan Sociolla. Dengan hadirnya toko-toko kecantikan tersebut telah menarik perhatian masyarakat terutama dikalangan generasi Z. Hal tersebut membuat munculnya persaingan baik dalam bentuk perebutan segmen pasar, sistem pelayanan, harga, hingga kualitas produk yang dijual. Sehingga membuat perusahaan melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami tren kecantikan terkini dan preferensi para konsumen. Meskipun ketiga toko ritel

tersebut menjual produk kecantikan yang sama akan tetapi terdapat perbedaan yaitu pada toko sociolla, yaitu sociolla sendiri telah melakukan inovasi dalam pengalaman belanja berupa pembuatan aplikasi sociolla, yang dimana para pelanggan dapat melihat *review* pelanggan lain sehingga dapat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Hal inilah yang membedakan sociolla dengan TopShop dan Miss Glam.

Selain itu juga Sociolla menggunakan berbagai ide konten melalui media sosial secara aktif guna untuk mendorong keterlibatan komunitas dan kesadaran merek para pelanggan. Menurut Herdiyani *et al.*, (2022), media sosial telah mengubah cara bisnis dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan para pelanggan. Kolaborasi dengan influencer dan kampanye interaktif juga membantu merek terhubung dengan audiens yang lebih luas. Melalui akun instagram (@sociolla) Sociolla menampilkan berbagai informasi tentang produk–produk kecantikan yang tersedia pada website mereka, seperti promo yang sedang berlangsung pada periode waktu tertentu, rekomendasi beragam produk untuk berbagai jenis kebutuhan, hingga informasi mengenai manfaat dan juga cara penggunaan produk–produk kecantikan tersebut. Hal ini tidak hanya melibatkan pelanggan tetapi juga memosisikan Sociolla sebagai sumber terpercaya untuk saran kecantikan, dan meningkatkan kredibilitas merek.

Menurut Durante (2010), kepercayaan para pelanggan tentang informasi produk yang ditawarkan oleh merek tertentu didasarkan pada kredibilitas merek tersebut, karena gambaran produk yang harus diterima oleh para pelanggan adalah bahwa merek tersebut sangat bagus dan dapat memberikan manfaat yang baik serta berkelanjutan. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan oleh sociolla melalui media sosial berkontribusi pada peningkatan minat beli pelanggan dengan membangun kredibilitas, meningkatkan interaksi, dan menciptakan kepercayaan terhadap merek serta produk yang ditawarkan. Menurut Digdowiseiso *et al.*, (2022), perubahan jumlah pengunjung situs sociolla mencerminkan dinamika minat beli konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti strategi promosi. Dengan demikian, kombinasi antara kredibilitas merek, interaksi melalui media sosial, dan promosi yang efektif

berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli pelanggan terutama dikalangan Gen-Z.

Generasi Z (Gen-Z) adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan merupakan penerus dari generasi milenial. Mereka memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsi yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya (Manggopa *et al.*, 2023). Gen-Z lebih cenderung mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan membuat keputusan pembelian berdasarkan konten di media sosial serta ulasan online. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang autentik, interaktif, dan berbasis digital menjadi kunci utama dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli Gen-Z.

Minat beli konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Stansyah *et al.*, (2023), dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk preferensi pribadi serta evaluasi terhadap produk sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang tepat berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan membangun interaksi yang kuat melalui media sosial, Sociolla tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Sociolla, dengan pendekatan inovatifnya dalam teknologi digital dan pemanfaatan media sosial, mampu menjangkau target pasar secara lebih efektif, sehingga memungkinkan mereka untuk terus tumbuh dan bersaing di industri kecantikan yang semakin kompetitif.

Menurut Nabila & Nurmalina (2019), dengan berkembangnya teknologi digital yang didukung internet, teknologi pemasaran juga ikut berkembang. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualannya, Sociolla menerapkan beberapa strategi, termasuk beriklan di media sosial Instagram dan meluncurkan inovasi baru berupa platform komunitas yang dinamakan Sociolla *Connect* (SOCO). Daya tarik iklan sangat penting untuk memastikan bahwa iklan dapat berkomunikasi dengan konsumen dan dapat mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Iklan yang menarik mampu membujuk, membangkitkan minat, dan menjaga ingatan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Menurut Morissan (2007), daya tarik iklan adalah

sesuatu yang menggerakkan orang, mengungkapkan kebutuhan dan keinginan mereka, serta membangkitkan minat. Pada akun Instagramnya, Sociolla menyajikan beragam informasi tentang berbagai produk kecantikan yang mereka tawarkan serta memberikan promo menarik bagi para anggota yang telah melakukan pembelian di situs mereka. Melalui *platform Sociolla Connect (SOCO)*, anggota dapat menemukan ulasan mengenai produk kecantikan yang ingin mereka coba. Selain itu, Sociolla juga memberikan poin (SOCO poin) untuk setiap transaksi yang dilakukan di *website* mereka dan untuk setiap ulasan yang ditulis tentang produk kecantikan di platform SOCO. Poin-poin yang terkumpul tersebut dapat ditukarkan dengan voucher belanja dan hadiah menarik lainnya dari Sociolla.

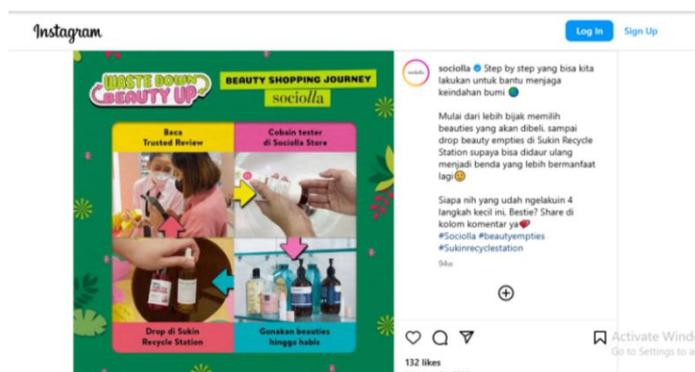
Selain menyajikan promo-promo produk yang ada, Sociolla juga menggunakan platform media sosial mereka untuk mengajak para pelanggan dalam menjaga lingkungan sekitar dengan membuat *campaign “Waste Down Beauty Up”*. Yang dimana dengan pesatnya pertumbuhan di industri kecantikan ini telah membawa dampak negatif terhadap lingkungan, terutama terkait limbah kemasan produk kecantikan. Berdasarkan hal tersebut sociolla meluncurkan kampanye “*Waste Down Beauty Up*” sebagai bentuk tanggung jawab sosial terhadap keberlanjutan lingkungan. Selain sociolla, perusahaan The Body Shop juga memiliki program sejenis yang masih aktif hingga saat ini yaitu *Bring Back Our Bottles (BBOB)* yang dimana program ini juga bertujuan untuk mengajak masyarakat dalam mengurangi limbah plastik produk kecantikan. Menurut Sinaga & Joan (2022) dikarenakan sampah plastik sulit terurai dan dapat menyebabkan polusi, sehingga masalah lingkungan menjadi perhatian yang besar. Sociolla memulai *campaign “Waste Down Beauty Up”* pada awal tahun 2022. Melalui *campaign* ini, Sociolla menyediakan *recycle station* yang dapat ditemui pada store Sociolla di Indonesia. Tujuan dari *campaign* ini adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dengan memfasilitasi dalam pengumpulan limbah kosmetik yang tidak terpakai, sehingga dapat didaur ulang menjadi produk baru yang lebih bermanfaat. Selain berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan, kampanye ini juga meningkatkan kesadaran pelanggan tentang

pentingnya belanja yang bertanggung jawab dan memperkuat citra positif Sociolla di mata para konsumen.



Gambar 1.2 Waste Down Beauty Up Sociolla
Sumber: [Instagram.com/sociolla](https://www.instagram.com/sociolla) (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 terdapat empat langkah utama yang disampaikan oleh *campaign* Sociolla dalam program *Waste Down Beauty Up*, yang pertama yaitu membaca *trusted review* pada aplikasi Sociolla, yang kedua yaitu sebelum membeli produk cobalah tester yang ada di *store* Sociolla dan membeli *mini size* saat ingin mencoba produk baru, yang ketiga yaitu menghabiskan produk yang ada sebelum membeli yang baru, dan yang terakhir adalah *recycle* produk kecantikan. Di Indonesia, *campaign* ini bertujuan untuk mendorong konsumen dalam mengurangi limbah kosmetik secara bertahap.



Gambar 1.3 Waste Down Beauty Up Sociolla
Sumber : [Instagram.com/sociolla](https://www.instagram.com/sociolla) (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 Sociolla mendorong partisipasi para pelanggan dalam *campaign* “*Waste Down Beauty Up*” melalui Instagram mereka. Sociolla perlu memahami pasar secara mendalam dan menjelaskan manfaat yang bisa

didapatkan oleh pelanggan melalui keterlibatan mereka pada media sosial, sehingga *message campaign* yang disajikan dapat dipahami. Iklan yang efektif dan *message campaign* yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek, yang berdampak positif terhadap produk sehingga dapat mendorong minat beli konsumen.

Selain melakukan iklan dan *message campaign*, pada Instagram dan Sociolla *Connect* (SOCO) juga berfungsi sebagai platform untuk komunikasi dan berbagi informasi dengan cepat dan luas. Sociolla *Connect* (SOCO) menawarkan solusi bagi para konsumen yang ingin berbelanja dengan menghadirkan ulasan *online* dari pelanggan yang telah mencoba produk kecantikan sebelumnya. Di antara berbagai fitur dalam berbelanja *online*, ulasan pelanggan *online*, atau yang dikenal sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik atau *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan konsumen yang memberikan komentar positif atau negatif tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan didistribusikan ke konsumen lainnya melalui media online (Suarsa, 2020). Ketika pelanggan membeli dan menggunakan produk, mereka akan menilainya. Jika produk tersebut membuat mereka puas dan meninggalkan kesan positif, maka pesan *electronic word of mouth* akan positif, dan juga sebaliknya (Anuraga & Muhammad, 2021). Dengan menggabungkan iklan yang menarik dan *electronic word of mouth* yang positif dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mendorong minat beli konsumen.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya masih sangat jarang ditemukan penelitian yang menggabungkan keempat variabel iklan, *message campaign*, *electronic word of mouth*, dan minat beli menjadi satu. Pada penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sejauh mana iklan, *message campaign*, dan *electronic word of mouth* mempengaruhi minat beli di Sociolla Bandar Lampung. Berdasarkan latar belakang ini yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Iklan, *Message Campaign* “*Waste Down Beauty Up*”,

dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat Gen-Z untuk membeli produk kecantikan di Sociolla Bandar Lampung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh iklan terhadap minat beli di Sociolla Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh *message campaign* “*Waste Down Beauty Up*” terhadap minat belidi Sociolla Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli di Sociolla Bandar Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh iklan, *message campaign* “*Waste Down Beauty Up*”, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat belidi Sociolla Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap minat belidi Sociolla Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *message campaign* “*Waste Down Beauty Up*” terhadap minat beli di Sociolla Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat belidi Sociolla Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan, *message campaign* “*Waste Down Beauty Up*”, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli di Sociolla Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Manfaat penelitian secara teoretis adalah manfaat yang berkaitan dengan bidang akademis atau keilmuan. Diharapkan pada penelitian ini bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi dalam pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis dalam fokus pemasaran serta sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya mengenai iklan, *message campaign*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pemasar dan bagi perusahaan *skincare* atau perusahaan sejenis untuk mengetahui pengaruh iklan, *message campaign*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beliserta dapat dijadikan sebagai bahan identifikasi bagi perusahaan yang mungkin dapat bersaing secara lebih menguntungkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen adalah tentang bagaimana orang, grup, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Menurut Setiadi (2019), perilaku konsumen terdiri dari tindakan nyata individu atau kumpulan individu, seperti organisasi yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mendorong mereka untuk memilih dan membeli barang atau jasa yang mereka inginkan. Semua kegiatan pemasaran bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, oleh karena itu posisi konsumen sangat penting bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Sangat sulit untuk memahami perilaku konsumen karena setiap konsumen yang membeli suatu produk memiliki latar belakang pendapatan, usia, pendidikan, dan selera yang berbeda. Perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen dengan memahami perilaku mereka. Menurut Arianty & Masyhura (2019), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh pelanggan saat membuat keputusan berdasarkan keinginan mereka sendiri dan mendapatkan keuntungan sebagai hasil dari tindakan tersebut. Keuntungan ini datang dalam dua bentuk, yaitu nilai keuntungan cardinal dan ordinal, atau nilai keuntungan yang kepuasannya dapat dihitung dan nilai keuntungan yang kepuasannya tidak dapat dihitung.

Perbandingan pengertian menurut para ahli menunjukkan beragam aspek dari fenomena ini. Kotler & Keller (2016), menekankan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan yang berkelanjutan. Setiadi (2019), menunjukkan bahwa keinginan pribadi konsumen bukan satu-satunya faktor

yang memengaruhi keputusan mereka akan tetapi keadaan pasar dan sosial juga dapat memengaruhi keputusan mereka. Sedangkan Arianty & Masyhura (2019), menggaris bawahi aspek motivasi dibalik perilaku tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor, baik secara internal maupun eksternal dalam pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari perilaku pembelian konsumen. Menurut Alma (2018), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, faktor sosial berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, faktor pribadi yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, gaya hidup dan lainnya, serta faktor psikologi yang menyangkut motivasi seseorang untuk membeli. Sama seperti sebelumnya menurut Kotler & Keller (2016), banyak faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Faktor Budaya

Pengetahuan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari oleh anggota masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu termasuk dalam budaya, yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Pengetahuan, nilai, dan kebiasaan ini adalah komponen penting dari budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai anggota masyarakat tertentu. Budaya akan memengaruhi cara anggota masyarakat berpikir dan mengambil keputusan.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor sosial. Individu dalam kelompok berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama. Kelompok primer termasuk teman dan keluarga, dan kelompok sekunder termasuk organisasi formal. Keluarga adalah organisasi pembelian utama yang memengaruhi keputusan yang dibuat anggotanya tentang pembelian. Selain itu, peran dan status seseorang juga memengaruhi pilihan mereka untuk produk, di mana peran

menentukan tindakan yang diharapkan seseorang dari mereka, dan status menunjukkan harga diri mereka dalam lingkungan sosial. Oleh karena itu, faktor sosial sangat memengaruhi kebiasaan konsumsi seseorang.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi individu, yang terdiri dari berbagai elemen, memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Faktor pribadi ini termasuk usia, karena preferensi dan selera pelanggan terhadap produk berubah seiring bertambahnya usia. Pemasar harus memahami jenis pekerjaan tertentu karena jenis pekerjaan dapat mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Ini karena pekerjaan juga penting. Pemasar harus mengubah strategi dan harga produk mereka saat resesi, misalnya, karena kondisi ekonomi saat ini memengaruhi pilihan konsumen. Selain itu, pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, yaitu aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Oleh karena itu, faktor-faktor individu seperti umur, pekerjaan, keadaan keuangan, dan gaya hidup sangat memengaruhi keputusan pembeli pelanggan.

4. Faktor Psikologis

Keputusan konsumen untuk membeli barang dipengaruhi oleh faktor psikologis, yang dipengaruhi oleh interaksi antara lingkungan mereka saat ini dan pengalaman masa lalu mereka. Konsumen dimotivasi oleh kebutuhan psikologis (seperti keinginan untuk dihargai) dan biogenic (seperti lapar) mereka untuk membeli sesuatu. Pengalaman dan interaksi sebelumnya dapat mengubah perilaku konsumen, jadi pengetahuan atau pembelajaran juga penting. Selain itu, keyakinan dan sikap yang dibentuk melalui tindakan dan pembelajaran berdampak pada perilaku pembelian; keyakinan ini didasarkan pada pengetahuan dan pendapat yang dimiliki individu. Secara keseluruhan, komponen psikologis ini berkontribusi pada proses pengambilan keputusan konsumen dan saling terkait.

Berdasarkan pendapat di atas Alma (2018), dan Kotler & Keller (2016), mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, Alma lebih menekankan pada aspek psikologis motivasi individu, sedangkan Kotler &

Keller lebih mendetail tentang bagaimana pengalaman masa lalu dan interaksi dengan lingkungan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Alma menyebutkan faktor umum seperti usia dan gaya hidup, sedangkan Kotler & Keller membahas karakteristik pribadi yang lebih khusus, seperti keadaan keuangan dan kepribadian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, memiliki peran yang signifikan dan saling terkait. Dengan demikian, pemahaman secara menyeluruh tentang perilaku konsumen memerlukan perhatian terhadap interaksi kompleks antara berbagai faktor tersebut.

2.2 Minat Beli

2.2.1 Definisi Minat Beli

Menurut Armstrong & Kotler (2017), minat pembelian merupakan perilaku yang muncul pada konsumen sebagai bentuk respons terhadap suatu objek. Perilaku ini mencerminkan ketertarikan dan keinginan individu untuk memiliki serta membeli produk tertentu, yang biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, kualitas produk, harga, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen atau penjual. Menurut Priansa (2017), minat beli adalah ketertarikan seseorang terhadap suatu barang atau produk yang muncul sebagai hasil dari berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi pribadi, tren pasar, serta strategi pemasaran yang efektif. Ketertarikan ini kemudian berkembang menjadi keyakinan yang lebih kuat, di mana individu merasa bahwa produk tersebut memiliki manfaat atau nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhannya. Seiring dengan meningkatnya keyakinan tersebut, konsumen cenderung terdorong untuk melakukan pembelian, baik secara spontan maupun setelah melalui proses pertimbangan yang matang.

Berdasarkan pendapat di atas menunjukkan perspektif yang berbeda. Armstrong & Kotler (2017), menjelaskan minat pembelian sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, dan strategi pemasaran. Sementara Priansa (2017), menekankan bahwa minat beli berawal dari

ketertarikan seseorang terhadap suatu produk, yang kemudian berkembang menjadi keyakinan bahwa produk tersebut memiliki manfaat, sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli atau minat pembelian merupakan proses psikologis yang diawali dengan ketertarikan dan berkembang menjadi dorongan untuk melakukan pembelian. Faktor eksternal seperti harga dan pemasaran berperan dalam membentuk ketertarikan, sementara faktor internal seperti keyakinan akan manfaat produk turut memperkuat keputusan pembelian.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Priansa (2017), faktor-faktor yang memengaruhi minat beli berkaitan erat dengan emosi. Ketika seseorang merasa senang dan puas saat membeli suatu barang atau jasa, minat belinya akan semakin kuat. Sebaliknya, jika mengalami kekecewaan atau kegagalan dalam proses pembelian, minat untuk membeli dapat berkurang atau bahkan hilang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nyio *et al.*, (2022), ditemukan bahwa secara simultan iklan online, kualitas produk dan e-wom berpengaruh terhadap minat beli, namun secara parsial iklan *online* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Layly & Veni (2023), juga menunjukkan bahwa variabel iklan *online* dan e-wom berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian. Sedangkan Armstrong & Kotler (2017), berpendapat bahwa faktor-faktor yang membentuk minat beli, yaitu :

1. Faktor kualitas produk
Merupakan aspek yang dipertimbangkan berdasarkan manfaat fisik yang ditawarkan oleh suatu produk.
2. Faktor *brand* atau merek
Berperan sebagai elemen yang memberikan nilai emosional kepada konsumen, menciptakan kepuasan yang tidak hanya bersifat material.
3. Faktor kemasan
Adalah bagian dari produk yang berfungsi sebagai pelindung atau pembungkus untuk menjaga kualitas produk utama.

4. Faktor harga

Mencerminkan pengorbanan baik dalam bentuk finansial maupun materi yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu produk.

5. Faktor ketersediaan barang

Mengacu pada bagaimana konsumen menilai dan merespons ketersediaan produk di pasaran.

6. Faktor promosi

Merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dengan memberikan dorongan atau rangsangan dalam memilih suatu produk.

Berdasarkan pendapat di atas dijelaskan bahwa Priansa (2017), menekankan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh emosi konsumen, di mana rasa puas dan senang dapat meningkatkan minat beli, sedangkan kekecewaan dapat mengurangnya. Nyio *et al.*, (2022), menemukan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli yaitu iklan online, kualitas produk dan e-wom. Layly & Veni (2023), juga menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu iklan *online* dan *electronic word of mouth*. Sedangkan Armstrong & Kotler (2017), menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan promosi, yang lebih bersifat objektif dan dapat diukur secara langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor emosional dan rasional. Faktor emosional berkaitan dengan pengalaman dan kepuasan konsumen, sedangkan faktor rasional mencakup aspek yang lebih konkret seperti kualitas, harga, dan promosi.

2.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut Fitri & Basri (2021), indikator minat beli terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

1. Transaksional

Indikator ini mengacu pada niat atau keinginan seseorang untuk benar-benar melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat transaksional cenderung siap untuk bertransaksi setelah mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan mereka.

2. Referensial

Minat beli referensial berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Konsumen yang puas dengan suatu produk biasanya akan membagikan pengalaman positif mereka dan mendorong orang lain untuk membeli produk yang sama.

3. Preferensial

Indikator ini menunjukkan tingkat kesukaan seseorang terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Konsumen dengan minat preferensial cenderung memiliki loyalitas terhadap merek tertentu dan lebih memilih produk tersebut meskipun ada banyak alternatif di pasar.

4. Eksploratif

Minat beli eksploratif menggambarkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Konsumen dengan indikator ini akan aktif mencari ulasan, spesifikasi, atau pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Armstrong & Kotler (2017), minat beli memiliki empat indikator, yaitu:

1. *Attention* (Perhatian)

Menarik perhatian calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. *Interest* (Minat)

Membangkitkan ketertarikan calon pelanggan terhadap produk agar semakin tertarik untuk mengetahui lebih lanjut.

3. *Desire* (Keinginan)

Mendorong calon konsumen untuk memiliki keinginan kuat dalam memperoleh produk yang ditawarkan.

4. *Action* (Tindakan)

Mewujudkan minat dan keinginan pelanggan menjadi keputusan untuk membeli produk.

Berdasarkan pendapat diatas, Fitri & Basri (2021), mengemukakan bahwa indikator minat beli berfokus pada niat, rekomendasi, loyalitas, serta pencarian informasi sebelum membeli. Sedangkan Armstrong & Kotler (2017), menggambarkan proses psikologis konsumen dari ketertarikan awal hingga keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh dorongan emosional dan informasi yang diterima konsumen.

2.3 Iklan

2.3.1 Definisi Iklan

Menurut Andrews & Shimp (2018), iklan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang berasal dari sumber yang dapat dikenali. Iklan ini dirancang untuk mempengaruhi penerima agar melakukan tindakan tertentu, baik saat ini maupun di masa mendatang. Oleh karena itu, iklan merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan serta mengajak calon pelanggan untuk memiliki barang atau jasa yang telah ditawarkan.

Menurut Armstrong & Kotler (2017), iklan adalah semua bentuk promosi dan penyajian yang tidak bersifat personal mengenai ide, produk, atau layanan yang memerlukan pembayaran. Iklan harus menggunakan media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk menampilkan iklan mereka dengan tujuan menjangkau khalayak yang luas.

Iklan memainkan peran penting dalam pemasaran barang dan jasa. Tujuan iklan adalah untuk meningkatkan pemahaman para pelanggan tentang barang atau jasa, meyakinkan pelanggan untuk membeli, dan membuat produk berbeda dari yang lain. Periklanan adalah proses yang mencakup perencanaan, persiapan,

pelaksanaan, dan pengawasan pesan yang disampaikan melalui media berbayar untuk menjangkau khalayak luas.

Iklan juga harus menggunakan standar bahasa yang mudah dipahami, menggunakan bahasa yang sederhana, serta menyampaikan pesan yang positif. Akibatnya, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang.

Berdasarkan pengertian diatas, Andrews & Shimp (2018), menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membujuk audiens agar mengambil tindakan tertentu. Sedangkan Armstrong & Kotler (2017), menunjukkan bahwa iklan ditujukan untuk audiens luas dan tidak melibatkan interaksi langsung antara pengiklan dan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan bertujuan untuk mempromosikan dan mempengaruhi audiens guna meningkatkan minat dan loyalitas terhadap produk atau layanan yang disediakan. Oleh karena itu, iklan merupakan alat strategis dalam dunia pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran dan meningkatkan penjualan.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Iklan

Krishnan & Sitaraman (2013), menyebutkan tiga faktor yang mempengaruhi bagaimana penonton menonton iklan:

1. Faktor yang berkaitan dengan iklan

Durasi iklan dalam penelitian ini umumnya adalah 15, 20 atau 30 detik.

2. Faktor yang berkaitan dengan video

Konten, yang dapat diidentifikasi secara unik melalui URL-nya, adalah elemen pertama yang membedakan video panjang dan video pendek. Video panjang berdurasi lebih dari 10 menit, sedangkan video pendek berdurasi kurang dari 10 menit.

3. Faktor yang berkaitan dengan penonton

Penonton memiliki tiga ciri antara lain, lokasi geografis yang mempengaruhi perilaku penonton. Kedua, persepsi penonton tentang bagaimana mereka terhubung ke internet didasarkan pada alat dan jenis konektivitas yang digunakan, seperti ponsel, DSL, kabel, dan fiber. Ketiga, jumlah waktu dan frekuensi yang dihabiskan penonton untuk menonton iklan termasuk jumlah waktu dalam hari dan minggu.

Sedangkan Beriain (2013), berpendapat terdapat tiga kriteria yang dapat digunakan dalam mengukur efektivitas iklan, yaitu:

1. Penjualan

Riset tentang dampak penjualan dapat digunakan untuk mengetahui seberapa efektif periklanan yang berkaitan dengan penjualan. Namun, ini akan sangat sulit karena banyak faktor di luar iklan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Persuasi

Menekankan pada pengukuran bagaimana konsumen memahami iklan, bagaimana konsumen mengubah keyakinan mereka tentang fitur atau efek produk, dan bagaimana mereka berperilaku terhadap merek dan niat untuk membeli.

3. Peningkatan

Kriteria peningkatan biasanya mengukur kemampuan pelanggan untuk mengingat iklan atau sebagian dari iklan tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas, Krishnan & Sitaraman (2013), memberikan gambaran tentang bagaimana karakteristik iklan dan penonton dapat mempengaruhi pengalaman menonton. Sedangkan Beriain (2013), menekankan pentingnya dampak iklan terhadap keputusan pembelian konsumen serta bagaimana iklan dapat mengubah persepsi dan ingatan konsumen tentang sebuah produk. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik iklan dan penonton berperan penting dalam pengalaman menonton iklan serta efektivitasnya.

2.3.3 Indikator Iklan

Andrews & Shimp (2018), berpendapat bahwa terdapat lima indikator iklan yaitu,

1. *Informing* (memberi informasi)
Membuat konsumen maupun calon konsumen sadar terhadap merek-merek baru, serta terciptanya citra merek yang positif.
2. *Persuading* (persuasi)
Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi para calon konsumen dalam mencoba produk atau jasa yang telah diiklankan.
3. *Reminding* (mengingatnkan)
Iklan harus bisa menjaga merek agar selalu dalam ingatan para konsumen maupun calon konsumen.
4. *Adding value* (menambahnilai)
Suatu iklan dapat memberikan nilai tambah pada suatu merek serta dapat memengaruhi persepsi konsumen maupun calon konsumen. Dapat dikatakan bahwa periklanan yang efektif dapat meningkatkan nilai merek di mata konsumen.
5. *Assisting* (membantu)
Suatu iklan berperan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari para pelaku usaha dalam proses komunikasi pemasaran. Contohnya, iklan sebagai suatu alat komunikasi dapat meluncurkan promosi penjualan seperti kupon, diskon, dan undian.

Menurut Amron, A., & Mahmud (2017), salah satu cara untuk menilai efektivitas iklan adalah dengan memperhatikan elemen-elemen penting yaitu *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*. Proses ini mendorong individu untuk memahami perilaku konsumen, sehingga pemasar perlu melihat pasar secara keseluruhan, mengingat bahwa pelanggan dalam satu pasar memiliki perilaku yang beragam.

1. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan harus memiliki gambar yang menarik, tulisan yang menarik, dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, dan membujuk kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Iklan yang menggunakan figur iklan yang terkenal dikombinasikan dengan alur cerita yang menarik perhatian harus membuat pelanggan ingin tahu lebih lanjut tentang merek yang diiklankan.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Iklan yang baik harus menarik perhatian dan menarik pelanggan. Dalam hal ini, penting bagi pebisnis untuk mengetahui motif pembelian konsumen karena dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan menggunakan keuntungan yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap dapat mempengaruhi setiap pelanggan sehingga mereka akhirnya ingin mencoba merek yang diiklankan.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk dari merek yang diiklankan setelah timbul keinginan yang kuat. Mereka juga akan membeli kembali produk dari merek tersebut jika mereka merasa puas dengan produk mereka.

Berdasarkan pendapat diatas, Andrews & Shimp (2018), menekankan bahwa pesan harus menarik perhatian dan mendorong tindakan, sedangkan Amron & Mahmud (2017), lebih fokus pada bagaimana iklan dapat membangkitkan emosi dan keinginan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa betapa pentingnya tujuan dan pesan yang disampaikan dalam iklan, sehingga dapat membangkitkan keinginan dari diri para konsumen.

2.4 Message Campaign

2.4.1 Definisi Message Campaign

Message campaign merupakan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam kampanye oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Sementara ide pesan sedang dalam proses pembuatan kampanye, seorang komunikator harus menentukan apakah audiens akan menganggap pesan berguna, informatif, dapat dipercaya, meyakinkan, dan memotivasi. Pesan harus persuasif dengan memberikan pengetahuan tambahan dan menumbuhkan keyakinan audiens. Selain itu, pesan tentang kampanye harus sesuai dengan situasi saat ini dan disampaikan dengan cara yang kreatif dan baik. Pesan tersebut dipublikasikan atau dipromosikan yang bertujuan untuk diketahui, dipahami, dan dimengerti yang juga diterima oleh khalayak sasaran (Venus, 2019).

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan tujuan mempengaruhi audiens. Untuk menjadi efektif, pesan harus bermanfaat, informatif, dapat dipercaya, meyakinkan, serta memotivasi. Selain itu, harus disampaikan secara kreatif dan relevan dengan keadaan saat ini. Proses perancangan pesan harus direncanakan secara strategis agar pesan dapat dipublikasikan dan diterima oleh khalayak sasaran sehingga mencapai tujuan yang diinginkan.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Message Campaign

Menurut Venus (2019), sebuah *campaign* harus memiliki empat poin berikut:

1. Kampanye dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Sebuah kampanye memiliki sasaran yang besar.
3. Kampanye biasanya dilakukan atau dipusatkan pada saat tertentu.
4. Kampanye dilakukan melalui tindakan komunikasi yang konsisten.

Gregory (2014), berpendapat bahwa integritas suatu pesan itu sendiri akan dipengaruhi oleh semua hal yang menjadi penentu bahwa pesan itu ditanggapi secara baik atau tidak dilihat dari:

1. Format, pesan kampanye harus menggunakan kata-kata yang tepat, bahkan jenis huruf yang rinci.
2. *Tone* (nuansa), Sangat penting bahwa pesan memberi perhatian khusus pada suasana hati, yaitu suasana atau gaya yang ingin digambarkan.
3. Konteks, konteks pesan sangat penting untuk mendorong respons audiens.
4. Waktu, pesan yang akan kita sampaikan hendaknya bersifat baru karena jika informasi tersebut sudah berlalu maka akan sia-sia.
5. Pengulangan, dengan cara ini informasi lebih mudah dipahami. Namun, jangan ulangi pesan yang membuatnya menjadi tidak bernilai lagi.

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mendukung sukses atau tidaknya kampanye dalam menyampaikan pesan (*message*):

1. Pesan selalu menarik perhatian.
Pesan yang efektif harus mampu menarik perhatian audiens. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan elemen visual yang menarik, bahasa yang kuat, atau pendekatan kreatif yang membuat pesan tersebut menonjol di antara informasi lainnya.
2. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
Pesan perlu disampaikan menggunakan simbol atau lambang yang mudah dimengerti oleh penerima. Penggunaan bahasa sederhana, gambar, atau metafora yang relevan dapat membantu audiens memahami inti pesan tanpa kebingungan.
3. Pentingnya komunikasi individu yang disebabkan oleh pesan.
Komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan dampak pesan terhadap individu. Pesan yang relevan dan bermakna bagi audiens akan lebih mungkin mempengaruhi perilaku dan sikap mereka, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye.
4. Dalam situasi dan kondisi-kondisi komunikan, pesan dapat dipenuhi.
Pesan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi audiens. Memahami konteks di mana audiens berada baik dari segi sosial, ekonomi, maupun

emosional akan membantu memastikan bahwa pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh mereka.

Berdasarkan pendapat di atas, Venus (2019), menyoroiti aspek strategis dan organisasi dari sebuah kampanye, yang berfungsi untuk menciptakan efek tertentu dan mempengaruhi sikap serta perilaku publik. Sedangkan Gregory (2014), berpendapat bahwa pesan harus disusun dengan cermat agar dapat diterima dengan baik oleh audiens, menunjukkan bahwa kualitas komunikasi adalah sama pentingnya dengan tujuan dan struktur kampanye itu sendiri. Secara keseluruhan, kedua pendapat ini dapat dipadukan untuk menciptakan kampanye yang tidak hanya terencana dengan baik tetapi juga komunikatif dan responsif terhadap audiens. Venus memberikan kerangka kerja untuk merancang kampanye yang efektif, sementara Gregory memberikan panduan untuk memastikan bahwa pesan tersebut disampaikan dengan cara yang tepat agar dapat diterima dan berdampak.

2.4.3 Indikator *Message Campaign*

Berdasarkan pada penelitian dengan judul Pengaruh Pesan Kampanye *No Straw Movement* di Media Sosial terhadap Perubahan Sikap (Syafirakurniasari & Widiani, 2020), terdapat tujuh indikator pesan kampanye yaitu,

1. *Credibility* (Kredibilitas), komunikasi dimulai dengan keadaan di mana kedua pihak berbagi kepercayaan. Kinerja institusi menciptakan iklim ini, yang menunjukkan keinginan untuk melayani *stakeholder* dan publik. Pengirim informasi harus dapat dipercaya oleh penerima dengan menghormati kompetensi sumber informasi tentang topik informasi.
2. *Context* (Konteks), program komunikasi harus disesuaikan dengan keadaan lingkungan saat ini. Konteks harus memberikan informasi, bukan menentang.
3. *Content* (Isi), di mana pesan harus relevan dengan situasi penerima dan memiliki makna bagi penerimanya. Ini juga harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Orang biasanya memilih item informasi yang akan bermanfaat bagi mereka. Publik ditentukan oleh isi pesan.

4. *Clarity* (Kejelasan), Karakteristik ini menunjukkan keyakinan seseorang dalam mengenali diri mereka. Hal ini mencakup pengetahuan yang mereka miliki saat ini dan pengetahuan yang mereka peroleh dari informasi yang sampai kepada mereka. Pesan harus sederhana. Baik pengirim maupun penerima harus menggunakan kata yang sama. Tema, slogan, atau stereotip yang sederhana dan jelas harus digunakan untuk memadukan masalah yang kompleks. Pesan seharusnya lebih sederhana seiring jarak pengiriman. Organisasi harus memiliki satu suara, bukan banyak.
5. *Continuity* (Kontinuitas), yang ditunjukkan oleh program yang berkelanjutan dan dilaksanakan secara konsisten. Repetisi dengan variasi penting untuk pembelajaran dan persuasi karena komunikasi adalah proses tanpa akhir.
6. *Channel* (Saluran), yang digunakan untuk mengirimkan pesan. Saluran yang paling tepat untuk dipilih adalah yang paling umum digunakan untuk segmentasi penerima pesan. Menciptakan saluran baru dapat menjadi tantangan besar karena membutuhkan banyak waktu dan uang. Saluran memiliki dampak dan efektivitas yang berbeda pada tingkat proses pengolahan data. Pemilihan saluran harus sesuai dengan publik sasaran.
7. *Capability of Audience* (Kemampuan audiens) Faktor-faktor seperti waktu, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang mereka miliki dipengaruhi oleh kemampuan audiens untuk memahami pesan, sehingga komunikasi akan efektif.

Venus (2019), mengemukakan indikator pesan terdiri dari tiga komponen yaitu,

1. Isi pesan

Pesan harus menarik dan berbeda dari percakapan biasa. Sangat penting bahwa isi pesan kampanye dibuat secara inovatif dengan mempertimbangkan visualisasi dan ilustrasi. Faktor verbalisasi juga harus diperhatikan, yaitu bagaimana tindakan membahas ide, pengalaman, harapan, rekomendasi, dan ajakan dengan cara yang jelas, ringkas, tegas, nyata, mudah diingat, etis, dan estetis.

2. Struktur pesan

Pernyataan harus disusun dengan struktur yang mencakup elemen pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan.

3. Bingkai pesan

Pesan harus mempertimbangkan bagaimana isu yang dipilih untuk kampanye dan bagaimana pesan tersebut disusun untuk disampaikan kepada masyarakat. Isu yang dipilih untuk kampanye harus benar-benar relevan dengan situasi lingkungan, dan penerapan pesan tersebut dapat berdampak positif dan signifikan terhadap sikap masyarakat.

Berdasarkan pendapat di atas Syafirakurniasari & Widiani (2020), menekankan pentingnya membangun kepercayaan antara pengirim dan penerima pesan, relevansi isi pesan dengan konteks saat ini, serta konsistensi dalam penyampaian informasi. Mereka juga menyoroti peran saluran komunikasi yang tepat dan kemampuan audiens dalam memahami pesan sebagai faktor kunci dalam keberhasilan kampanye. Sedangkan Venus (2019), menekankan pada aspek teknis penyampaian pesan dan bagaimana elemen-elemen tersebut dapat mempengaruhi penerimaan audiens. Secara keseluruhan, meskipun Syafirakurniasari dan Widiani menawarkan kerangka yang lebih komprehensif dengan tujuh indikator yang mendalam, Venus memberikan fokus pada elemen-elemen kunci dari isi dan struktur pesan. Kedua pendekatan ini penting dalam merancang kampanye yang efektif, dengan satu sama lain saling melengkapi untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

2.5 Electronic Word of Mouth

2.5.1 Definisi Electronic Word of Mouth

Konsumen yang tidak saling kenal dan tidak pernah bertemu sebelumnya dapat berbagi informasi tentang barang atau jasa yang telah mereka konsumsi melalui media *electronic word of mouth*. Menurut Lamba & Manav (2014), *electronic word of mouth* adalah aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara *online*. Karakteristik utama *electronic word of mouth* adalah bahwa sumber informasi bersifat independen.

Review dan *rating* juga termasuk dalam *electronic word of mouth*, yang merupakan pendapat dari mulut ke mulut. Menurut Suarsa (2020), *electronic word of mouth* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan konsumen yang memberikan komentar positif atau negatif tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan didistribusikan ke konsumen lainnya melalui media online.

Jika produk tersebut membuat mereka puas dan meninggalkan kesan positif, maka pesan *electronic word of mouth* akan positif, tetapi sebaliknya (Ayunita & Susana, 2021). Menurut Cahyaningrum (2020), *electronic word of mouth* adalah evolusi dari konsep *word of mouth* (WOM), yang didefinisikan sebagai komunikasi informal antar individu tentang informasi produk atau merek perusahaan melalui internet dan tidak bersifat komersial. Menurut Erkan (2016), hubungan antara pengirim dan penerima menentukan kepercayaan. Jika ada hubungan yang kuat antara pengirim dan penerima informasi, kredibilitas informasi akan cukup tinggi bagi penerima untuk menganggap penjual yang disarankan dapat diandalkan. Sangat mudah untuk membuat penerima percaya bahwa mereka mendapatkan informasi berkualitas. Dengan kata lain, tingkat pengetahuan memengaruhi kepercayaan sumber *word of mouth*, dan niat konsumen untuk membeli tergantung pada *word of mouth* itu.

Berdasarkan pengertian di atas, Lamba & Manav (2014), menjelaskan tentang sifat tidak resmi dari komunikasi ini. Suarsa (2020), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan Ayunita & Susana (2021), menunjukkan hubungan langsung antara kepuasan konsumen dan dampak *electronic word of mouth*. Cahyaningrum (2020), melihat *electronic word of mouth* sebagai evolusi dari *word of mouth*. Sementara itu, Erkan (2016), menekankan pentingnya hubungan antara pengirim dan penerima informasi dalam menentukan kredibilitas *electronic word of mouth*. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi informal yang terjadi melalui media internet, di mana konsumen berbagi pengalaman positif atau negatif tentang produk atau jasa, serta dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, *electronic word of mouth* merupakan alat penting dalam pemasaran modern yang dapat memengaruhi citra merek dan perilaku konsumen.

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* yaitu:

1. Kepedulian terhadap pelanggan.
Kepedulian ini mencerminkan keinginan individu untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi konsumen lain. Mereka merasa bertanggung jawab untuk membantu orang lain dalam membuat keputusan yang lebih baik.
2. Minat untuk dapat membantu perusahaan.
Beberapa konsumen memiliki motivasi untuk memberikan umpan balik positif sebagai bentuk dukungan kepada perusahaan yang mereka sukai. Mereka ingin berkontribusi pada kesuksesan perusahaan dengan cara berbagi pengalaman positif.
3. Penghasilan sosial yang menguntungkan
Partisipasi dalam *electronic word of mouth* dapat memberikan keuntungan sosial, seperti pengakuan dari teman atau komunitas. Individu merasa lebih dihargai ketika mereka dapat memberikan informasi yang berguna kepada orang lain.
4. Pertumbuhan pribadi.
Keterlibatan dalam *electronic word of mouth* dapat menjadi sarana untuk pengembangan diri. Dengan berbagi pendapat dan pengalaman, individu merasa bahwa mereka belajar dan berkembang dari interaksi tersebut.
5. Kemudahan mencari kompensasi.
Konsumen cenderung terlibat dalam *electronic word of mouth* ketika mereka merasa bahwa ada kemungkinan untuk mendapatkan kompensasi atau imbalan dari perusahaan, seperti diskon atau hadiah, sebagai hasil dari umpan balik yang mereka berikan.

6. Pengungkapan perasaan positif.

Berbagi pengalaman positif tentang produk atau layanan memungkinkan individu untuk mengekspresikan perasaan bahagia mereka. Ini memberi mereka kesempatan untuk merayakan pengalaman baik dan membagikannya kepada orang lain.

7. Jendela untuk perasaan negatif.

Konsumen juga menggunakan *electronic word of mouth* sebagai saluran untuk mengungkapkan ketidakpuasan atau perasaan negatif terhadap suatu produk atau layanan. Ini memberi mereka platform untuk menyuarakan keluhan dan mendapatkan perhatian dari perusahaan.

8. Setelah meminta saran.

Setelah menerima saran atau rekomendasi, konsumen seringkali merasa terdorong untuk berbagi pengalaman mereka sendiri. Hal ini menciptakan siklus di mana informasi saling dibagikan di antara konsumen.

9. Kegunaan ekonomi.

Konsumen terlibat dalam *electronic word of mouth* karena mereka percaya bahwa informasi yang dibagikan dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan menghemat uang, sehingga memberikan manfaat ekonomi bagi mereka.

Sedangkan menurut Sutisna (2012), terdapat beberapa faktor yang dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk, yaitu:

1. Proses *word of mouth* terjadi ketika seseorang sangat terlibat dengan suatu barang atau aktivitas tertentu dan ingin membicarakannya dengan orang lain.
2. Seseorang mungkin memiliki banyak pengetahuan tentang produk dan dapat berbagi informasi dengan orang lain melalui percakapan. Dalam situasi seperti ini, *word of mouth* dapat berfungsi sebagai alat untuk menanamkan kesan bahwa kita memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu.

Berdasarkan pendapat di atas, Hennig-Thurau *et al.*, (2004), memberikan pandangan yang lebih komprehensif dengan mencakup berbagai motivasi sosial dan emosional. Sedangkan Sutisna (2012), menekankan pada aspek keterlibatan

pribadi dan pengetahuan produk sebagai pendorong utama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen untuk berbagi informasi sangat dipengaruhi oleh aspek sosial, emosional, serta keterlibatan pribadi.

2.5.3 Indikator Electronic Word of Mouth

Goyette *et al.*, (2010), membagi indikator *electronic word of mouth* menjadi empat yaitu,

1. *Intensity*, yaitu banyaknya pendapat konsumen ditulis di situs jejaring sosial.
2. *Positive valence*, didefinisikan sebagai ulasan positif dari pelanggan.
3. *Negative valence*, didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan yang negatif
4. *Word of mouth content*, merupakan tanggapan yang diberikan oleh pelanggan tentang berbagai aspek produk, termasuk kualitas, penggunaan, dan sebagainya.

Menurut Lamba & Manav (2014), menggunakan empat ukuran untuk mengevaluasi *electronic word of mouth*, yang mencakup:

1. Ulasan positif
Informasi tentang ulasan yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan atau membeli barang atau jasa tersebut.
2. Rekomendasi produk
Pelanggan yang telah membeli barang atau jasa tertentu memberikan rekomendasi tentang apa yang mereka dapatkan dari membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut karena barang atau jasa tertentu memiliki kualitas yang lebih baik daripada pesaingnya.
3. Membaca ulasan online
Ulasan ini terdiri dari informasi yang dikumpulkan dari konsumen sebelumnya tentang keluhan dan keunggulan produk atau jasa.
4. Pengaruh ulasan positif
Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk, karena mereka merasa lebih percaya setelah membaca pengalaman positif dari pengguna sebelumnya.

Berdasarkan pendapat diatas, Goyette *et al.*, (2010) memberikan kerangka dasar untuk mengevaluasi seberapa efektif eWOM dalam memengaruhi opini publik. Sedangkan Lamba & Manav, (2014) berfokus pada bagaimana informasi yang dibagikan oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan terhadap produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa eWOM mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran.

2.6 Peneliti Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini. Referensi digunakan karena adanya relevansi dan dapat digunakan sebagai referensi dalam menulis penelitian ini. Sebagaimana terlampir pada tabel 2.1

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian
1.	Eky Aminda Yunaz Nur Layly, Veni Rafida (2023)	Pengaruh iklan <i>online</i> dan <i>electronic word of mouth</i> (ewom) terhadap minat pembelian tas di Deliwaifa <i>store</i> dengan harga sebagai variabel moderasi pada aplikasi tiktok (generasi z di kota Surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan online berpengaruh terhadap minat pembelian, variabel EWOM berpengaruh terhadap minat pembelian, variabel iklan online dengan harga tidak dapat dikatakan sebagai variabel moderasi terhadap minat pembelian, variabel EWOM dengan harga tidak dapat dikatakan sebagai variabel moderasi terhadap minat pembelian.	Perbedaan pada objek penelitian, pada penelitian ini menggunakan Sociolla di Bandar Lampung dan perbedaan pada variabel X2.
2.	Nuzul Rachmatiyah (2021)	Pengaruh Instagram <i>Ads</i> (<i>Advertising</i>), <i>Endorsement</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>instagram ads</i> , <i>endorsement</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada bisnis Acigo.id.	Perbedaan terdapat pada lokasi objek penelitian, pada penelitian ini menggunakan Sociolla di Bandar Lampung dan perbedaan pada

		Pada UMKM Acigo		variabel X2 dan Y.
3.	M. Ridho Mahaputra, Farhan Saputra (2021)	<i>Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality To Brand Awareness</i>	Hasil dari penelitian ini adalah variabel <i>word of mouth</i> , <i>advertising</i> , dan <i>product quality</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> .	Perbedaan pada objek penelitian, pada penelitian ini menggunakan Sociolla di Bandar Lampung dan perbedaan pada variabel X3 dan Y.
4.	Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>electronic word of mouth</i> dan variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu juga dengan variabel promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.	Perbedaan pada objek penelitian, pada penelitian ini menggunakan Sociolla di Bandar Lampung dan perbedaan pada variabel X2.
5.	Nuri Syafrikurniasari, Safira Putri Widiani (2020)	Pengaruh pesan kampanye <i>no straw movement</i> di media sosial terhadap perubahan sikap publik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye #NoStrawMovement yang disampaikan melalui media Instagram @KFCIndonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap followers Instagram @KFCIndonesia. Akan tetapi diperlukan pengembangan lebih lanjut kampanye #NoStrawMovement dengan memberi edukasi mengenai alternatif pengganti sedotan plastik.	Perbedaan pada objek penelitian, pada penelitian ini menggunakan Sociolla di Bandar Lampung dan perbedaan pada variabel X2 dan Y.

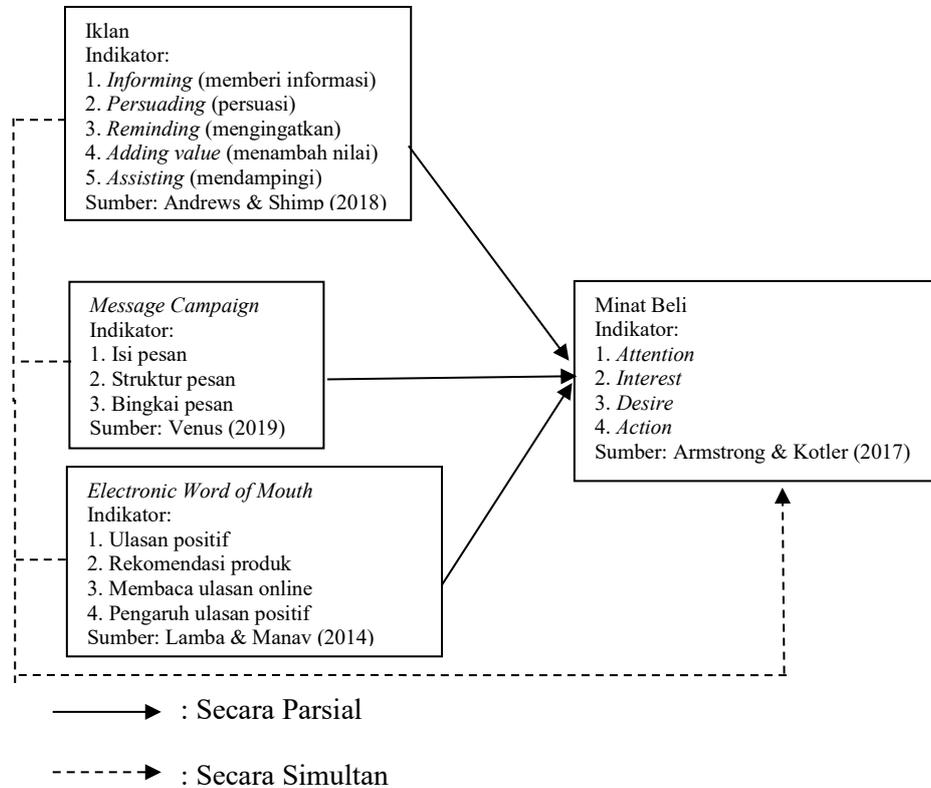
Sumber: Data diolah (2024)

2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki empat variabel yang terdiri atas tiga variabel independent dan satu variabel dependent. Variabel independent yaitu, iklan, *message campaign*, dan *electronic word of mouth*. Sedangkan variabel dependen yaitu minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nyio *et al.*, (2022) yang berjudul pengaruh iklan *online*, kualitas produk dan *e-word of mouth* terhadap minat beli produk tas *online* (studi pada konsumen *bag store* Manado), ditemukan bahwa iklan *online*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, meskipun secara parsial iklan *online* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Layly & Veni, (2023) yang berjudul pengaruh iklan *online* dan *electronic word of mouth* (ewom) terhadap minat pembelian tas di Deliwafa *store* dengan harga sebagai variabel moderasi pada aplikasi tiktok (generasi z di kota Surabaya), yang menunjukkan bahwa iklan *online* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian. Selain itu, penelitian Saputro *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa pesan kampanye *public relations* dapat meningkatkan *brand awareness* Somethinc secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik, seperti iklan, *electronic word of mouth*, dan *message campaign*, bisa saling mendukung untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan kata lain, kombinasi strategi pemasaran yang tepat dapat memperkuat daya tarik produk atau merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Islamiah *et al.*, (2023), mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli kosmetik wardah di kelurahan penanae kota bima, ditemukan bahwa memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Iklan di media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Inovasi produk, yang dikombinasikan dengan strategi periklanan yang efektif, memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dalam industri yang dinamis. Hal ini sejalan dengan pendapat Andrews & Shimp (2018), yang mendefinisikan advertising sebagai bentuk

komunikasi berbayar yang berasal dari sumber yang dapat dikenali dan dirancang untuk mempengaruhi penerima agar mengambil tindakan tertentu, baik secara langsung maupun dalam jangka panjang.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah (2024)

Dalam konteks minat beli, iklan tidak hanya sekadar memberikan informasi, tetapi juga menciptakan daya tarik emosional dan rasional yang membuat konsumen lebih yakin terhadap suatu produk. Dengan demikian, iklan yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian, baik secara langsung maupun dalam jangka panjang.

Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Reanata & Zebua (2024), mengenai pengaruh pesan kampanye *public relations* terhadap peningkatan *brand awareness* something menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini selaras dengan pengertian yang disampaikan oleh Venus (2019), bahwa pesan kampanye merupakan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam kampanye oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Venus (2019), juga

menyoroti aspek strategis dan organisasi dari sebuah kampanye, yang berfungsi untuk menciptakan efek tertentu dan mempengaruhi sikap serta perilaku publik. Dalam konteks minat beli, pesan kampanye yang efektif mampu menarik perhatian, menciptakan daya tarik emosional, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dengan meningkatnya brand awareness melalui kampanye yang relevan dan persuasif, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Azmi & Rachmawati (2023), mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada media sosial tiktok *dear me beauty* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini selaras dengan pengertian yang disampaikan oleh Lamba & Manav (2014), bahwa *electronic word of mouth* merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau internet secara *online*.

Dalam konteks minat beli, informasi yang diperoleh dari *electronic word of mouth* sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional, karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Semakin positif ulasan dan rekomendasi yang diterima suatu produk, semakin besar kemungkinan calon konsumen untuk tertarik dan akhirnya melakukan pembelian. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian.

2.8 Hipotesis

Hipotesis berperan dalam mengarahkan perjalanan penelitian. Menurut (Anuraga & Muhammad, 2021), hipotesis adalah sebuah pernyataan atau pendapat sementara yang belum memiliki kekuatan bukti yang kuat, sehingga perlu dilakukan pembuktian lebih lanjut. Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Ha1 : Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di sociolla
H01 : Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di sociolla
2. Ha2 : *Message Campaign* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di sociolla
H02 : *Message Campaign* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di sociolla
3. Ha3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di sociolla
H03 : *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di sociolla
4. Ha4 : Iklan, *Message Campaign*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh simultan terhadap Minat Beli di sociolla
H04 : Iklan, *Message Campaign*, dan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh simultan terhadap Minat Beli di sociolla

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan survei terhadap minat beli pada Sociolla di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel dilakukan secara acak dan instrumen digunakan untuk mengumpulkan data, serta analisis data dilakukan secara statistik. Dalam paradigma penelitian kuantitatif, hubungan antara variabel penelitian dianggap sebagai sebab akibat (kausal) (Sugiyono, 2019). Mengenai topik pembahasannya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan diantara variabel Iklan (X1), *Message Campaign* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3), terhadap Minat Beli (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Berikut ini merupakan populasi dan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini:

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan area umum yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum mengambil kesimpulan. Dari penelitian ini, peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh dari populasi tersebut. Berdasarkan hal tersebut yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen Sociolla di Bandar Lampung yang belum diketahui jumlahnya.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel adalah suatu langkah dalam menentukan besarnya sampel yang diambil untuk melaksanakan suatu penelitian (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan sampling *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), metode pengambilan sampel *nonprobability* tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap komponen atau anggota populasi yang dipilih. Pengambilan sampel *purposive* didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini:

1. Responden berusia 13 sampai 28 tahun.
2. Responden yang sudah pernah melihat akun instagram sociolla.
3. Responden berdomisili di Bandar Lampung.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Cochran. Sugiyono (2019), menyatakan bahwa karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, penggunaan rumus ini diperlukan. Oleh karena itu, peneliti akan menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochran

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1.9

p : peluang benar 50% = 0,5

q : peluang salah 50% = 0,5

e : tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%
berdasarkan rumus di atas, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{10\%^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang diperlukan sebesar 96,04, tetapi untuk mendapatkan perhitungan statistik terbaik sampel penelitian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Skala Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa tujuan dari skala *Likert* adalah untuk mengukur sikap setiap orang dalam dimensi yang sama dan mengarahkan mereka ke arah satu kontinuitas dari bagian soal. Skala *Likert* biasanya menggunakan kategori skor dari 1 - 5 dengan penilaian skor untuk setiap angka. Jenis data yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa data interval karena skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019), data interval adalah jenis data kuantitatif kontinu dengan selisih antar nilainya yang konsisten, namun tidak memiliki titik nol mutlak.

Tabel 3. 1 Interval Kelas Data

No	Interval Kelas	Kategori
1.	4,2 < nilai <i>Mean</i> < 5	Sangat Setuju/Sangat Baik
2.	3,4 < nilai <i>Mean</i> < 4,2	Setuju/Baik
3.	2,6 < nilai <i>Mean</i> < 3,4	Netral/Cukup
4.	1,8 < nilai <i>Mean</i> < 2,6	Tidak Setuju/Tidak Baik
5.	1,0 < nilai <i>Mean</i> < 1,8	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2019)

Dalam penelitian ini, menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). *Method of Successive Interval* merupakan metode penelitian untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Data ordinal merupakan data yang memiliki urutan, akan tetapi jarak antar kategori belum tentu sama. Sedangkan, data interval mempunyai jarak yang sama diantara nilainya. Prosedur MSI meliputi

pemberian nilai interval pada data ordinal melalui transformasi matematis berdasarkan distribusi data (Sugiyono, 2019). Berikut ini merupakan langkah-langkah utama MSI:

1. Menentukan distribusi frekuensi untuk setiap kategori data ordinal.
2. Menghitung nilai proporsi kumulatif.
3. Mengubah proporsi kumulatif menjadi skor z (berdasarkan tabel distribusi normal).
4. Menentukan jarak antar kategori menggunakan nilai skor z.
5. Mengubah data ordinal menjadi data interval berdasarkan jarak hitung.

Pada penelitian ini tabulasi data masih berupa data ordinal, data tersebut memiliki jarak yang urutannya tidak sama. Sementara itu pada penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor. Dalam proses pengelolaan teknik analisis faktor diperlukan data interval. Dengan ini peneliti melakukan proses transformasi MSI. Transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan memanfaatkan distribusi normal kumulatif untuk menentukan jarak interval yang setara antar kategori ordinal berdasarkan distribusi frekuensi data (Sugiyono, 2019). Hasil *Method of Successive Interval* (MSI) terdapat pada Lampiran 9.

3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.4.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi dari ide-ide yang digunakan, sehingga lebih mudah bagi peneliti untuk menerapkan ide-ide tersebut di lapangan. Pada konteks penelitian ini, definisi konseptual dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independent

Variabel independen, juga disebut sebagai variabel stimulasi, prediktor, atau antecedent, adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu,

a. Iklan

Iklan adalah jenis komunikasi yang dibayar dan termediasi dari sumber yang dapat dikenal yang bertujuan untuk mendorong orang untuk melakukan sesuatu, sekarang atau di masa depan (Andrews dan Shimp, 2018).

b. *Message Campaign*

Pesan kampanye merupakan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam kampanye oleh sebuah perusahaan atau organisasi (Venus, 2019).

c. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau internet secara online (Lamba & Manav, 2014).

2. Variabel Dependent

Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuen. Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas dikenal sebagai variabel terikat (Sugiyono, 2019). Variabel dependent pada penelitian ini adalah minat beli. Minat beli merupakan perilaku yang muncul pada konsumen sebagai bentuk respons terhadap suatu objek. Perilaku ini mencerminkan ketertarikan dan keinginan individu untuk memiliki serta membeli produk tertentu, yang biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, kualitas produk, harga, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen atau penjual (Armstrong & Kotler, 2017).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan maksud istilah dan menjelaskan penelitian yang akan dilakukan secara operasional. Definisi ini juga mencakup penjelasan istilah yang digunakan dalam penelitian. Untuk mencegah kesalahpahaman, definisi operasional disusun dalam suatu penelitian. Ini digunakan untuk menyamakan kemungkinan pengertian yang berbeda antara peneliti dan individu yang membaca penelitian mereka. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Jenis variabel	Definisi konseptual	Definisi operasional	Indikator	Item
Iklan (X1)	Iklan didefinisikan sebagai komunikasi berbayar dari sumber yang dikenal, bertujuan mendorong orang untuk melakukan tindakan sekarang atau di masa depan (Andrews & Shimp, 2018)	Bentuk komunikasi perusahaan yang bertujuan menarik konsumen untuk membeli produk.	(<i>Informing</i>) Memberi informasi.	- Menyampaikan promo, campaign, dan event terbaru. - Informasi tentang produk. - Memberi edukasi melalui sosmed.
			(<i>Persuading</i>) Membujuk.	- Menawarkan diskon menarik. - Meyakinkan konsumen lewat ulasan positif.
			(<i>Reminding</i>) Meningatkan.	- Mengingatkan email promo. - Postingan rutin.
			(<i>Adding value</i>) Menambah nilai.	- Menyediakan konten bermanfaat. - Menawarkan bundling produk.
			(<i>Assisting</i>) Membantu.	- CS responsif. - Panduan produk. - Fitur pencarian.
Message Campaign (X2)	Pesan kampanye didefinisikan sebagai isi pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam kampanye oleh sebuah perusahaan atau organisasi (Venus, 2019).	Pesan yang disampaikan oleh sociolla untuk diketahui, dipahami, dimengerti dan diterima oleh konsumen.	Isi pesan.	- Informasi produk jelas. - Promo ditampilkan menarik. - Ulasan & testimoni tersedia.
			Struktur pesan.	- Konten yang mudah dipahami.
			Bingkai pesan.	- Menggunakan kata-kata persuasif.
Electronic Word of Mouth (X3)	Electronic word of mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai aktivitas penyebaran	Proses penyebaran informasi secara informal yang terjadi antara	Ulasan positif.	- Keandalan toko sociolla. - Membangun kepercayaan konsumen. - Menarik calon konsumen baru.

	informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui internet secara online (Lamba & Manav, 2014).	konsumen sociolla melalui media internet.	Rekomendasi produk.	- Penyampaian informasi produk.
			Membaca ulasan online.	- Memahami kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan testimoni orang lain.
			Pengaruh ulasan positif.	- Meningkatkan keyakinan konsumen sociolla.
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan perilaku yang muncul pada konsumen sebagai bentuk respons terhadap suatu objek. (Armstrong & Kotler, 2017).	Ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk sociolla yang didorong dari kebutuhan, preferensi, kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran.	Perhatian (<i>Attention</i>)	- Perhatian terhadap produk sociolla.
			Minat (<i>Interest</i>)	- Minat terhadap produk.
			Keinginan (<i>Desire</i>)	- Keinginan memiliki produk.
			Tindakan (<i>Action</i>)	- Keinginan membeli produk.

3.5 Sumber Data

Data primer dan data sekunder adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasannya:

3.5.1 Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sehingga peneliti merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang dapat diakses dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari dokumen perusahaan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa data yang diperoleh dari beberapa jurnal ilmiah, *e-book*, artikel dan sumber lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuisioner pada pelanggan Sociolla. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang disurvei untuk mendapatkan jawaban (Sugiyono, 2019). Untuk mendukung penelitian dalam pengumpulan data peneliti menggunakan google form untuk menyebarkan kuesioner melalui whatsapp dan instagram. Para responden hanya perlu menjawab pertanyaan dengan member tanda tertentu terhadap alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Setiap variabel pada kuesioner akan diukur menggunakan skala likert, yang dimana nilai dari jawaban responden untuk setiap item dihitung dengan menggunakan skor.

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengujian instrument sebagai berikut:

3.7.1 Uji validitas

Uji validitas adalah instrumen valid, yang berarti suatu alat ukur untuk mengukur kevalidan atau kesesuaian data (Sugiyono, 2019). Untuk mengetahui validitas kuesioner, setiap butir pertanyaan digunakan sebagai instrumen (alat) untuk mengukur tujuan penelitian. Instrument yang sah atau valid memiliki validitas tinggi, sedangkan instrumen yang tidak valid memiliki validitas rendah.

Sebuah kuesioner dikatakan valid hanya jika pertanyaan atau pernyataannya dapat mengungkap tujuan kuesioner. Dengan memenuhi persyaratan berikut:

1. Sebuah instrument dapat dikatakan valid apabila terdapat validitas tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Sebuah instrument dapat dikatakan tidak valid terjadi apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$. Instrument yang dapat diukur dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{yx} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3. 2 Uji validitas

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

r = koefisien korelasi

N = jumlah pasangan data

$\sum xy$ = jumlah dari hasil kali antara variabel dan variabel Y

$\sum x$ = jumlah dari variabel X

$\sum y$ = jumlah dari variabel Y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat variabel X

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat variabel Y

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Indikator	Pearson Correlation (r hitung)	Nilai r tabel	Keterangan
(Informing) Memberi informasi	0,783	0,361	Valid
	0,785	0,361	Valid
	0,716	0,361	Valid
(Persuading) Membujuk	0,750	0,361	Valid
	0,497	0,361	Valid
(Reminding) Mengingat	0,719	0,361	Valid
	0,724	0,361	Valid
(Adding value) Menambah nilai	0,685	0,361	Valid
	0,677	0,361	Valid
(Assisting) Membantu	0,708	0,361	Valid
	0,582	0,361	Valid
	0,662	0,361	Valid
Isi pesan	0,756	0,361	Valid
	0,873	0,361	Valid
	0,911	0,361	Valid
Struktur pesan	0,856	0,361	Valid

Bingkai pesan	0,681	0,361	Valid
Ulasan positif	0,663	0,361	Valid
	0,694	0,361	Valid
	0,633	0,361	Valid
Rekomendasi produk	0,820	0,361	Valid
Membaca ulasan online	0,805	0,361	Valid
Pengaruh ulasan positif	0,729	0,361	Valid
Perhatian (<i>Attention</i>)	0,769	0,361	Valid
Minat (<i>Interest</i>)	0,868	0,361	Valid
Keinginan (<i>Desire</i>)	0,897	0,361	Valid
Tindakan (<i>Action</i>)	0,876	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada penelitian ini, untuk menguji validitas ítem pernyataan menggunakan *Pearson's Product Moment Correlation*. Dalam metode ini, nilai r tabel didasarkan pada derajat bebas (df), yang dihitung dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, dengan n sebagai jumlah sampel yang ada. Dalam penelitian ini menggunakan total sampel 30, sehingga df 30-2 memperoleh nilai df yaitu 28. Oleh karena itu dapat diketahui nilai r tabel adalah 0,361. Berdasarkan tabel 3.3 hasil uji validitas, hasil dari seluruh ítem dinyatakan valid, karena kriteria penentunya yaitu nilai r tabel yang lebih besar dibanding nilai r hitung 0,361. Dengan demikian, semua pernyataan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel atau handal. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten hasil pengukuran dari kuesioner saat digunakan berulang kali. Jika setiap pertanyaan dijawab secara konsisten atau jika jawaban responden tidak acak, jawaban responden dianggap reliabel. Ghazali (2021), berpendapat bahwa, reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengevaluasi kuesioner yang menunjukkan konstruk atau variabel. Untuk menguji reliabilitas penelitian ini, masing-masing variabel diuji menggunakan metode pengujian *Cronbach' Alpha* menggunakan program SPSS 26. *Alpha Cronbach* dianggap reliabel jika nilainya >0.60 , dan tidak reliabel jika nilainya sama dengan atau <0.60 , berikut ini merupakan rumus dari *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{v_t^2} \right]$$

Rumus 3. 3 Uji reliabilitas

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrument

K : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum a_b^2$: Jumlah varian butir atau item

v_t^2 : Varian total

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan	N
Iklan (X1)	0,898	Reliabel	12
<i>Message Campaign</i> (X2)	0,872	Reliabel	5
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,819	Reliabel	6
Minat Beli (Y)	0,872	Reliabel	4
Keterangan Keseluruhan Variabel		Reliabel	27

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.4 hasil uji reliabilitas, variabel Iklan (X1) memperoleh nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,898 yang lebih besar dari 0,60. Berdasarkan kriterianya, variabel ini dapat dinyatakan reliabel. Begitu juga dengan variabel *Message Campaign* (X2) yang memperoleh nilai 0,872, variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) 0,819, dan variabel Minat Beli (Y) 0,872, yang dinyatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0,60. Sehingga, dapat dikatakan seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk mengumpulkan data kuesioner.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis statistik deskriptif merupakan salah satu teknik analisis data. Berikut penjelasannya:

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Selain itu, statistik deskriptif dapat digunakan untuk membuat prediksi dengan menggunakan analisis regresi, menentukan kekuatan hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data dari berbagai variabel.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019), para peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, juga dikenal sebagai regresi linear bergandayang di mana jumlah variabel independen minimal dua. Koefisien yang menunjukkan kontribusi masing-masing variabel independen dihasilkan dari analisis ini. Koefisien ini diperoleh dengan menggunakan satu persamaan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Tujuan perhitungan koefisien regresi adalah untuk mengurangi perbedaan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang tersedia. Penelitian ini melakukan pengujian dengan mode dasar analisis regresi linier berganda.

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

Y	: Minat Beli
a	: Konstanta
β	: Koefisien Regresi
x_1	: Iklan
x_2	: <i>Message Campaign</i>
x_3	: <i>Electronic Word of Mouth</i>
e	: Epsilon/ Residual

3.9 Uji Asumsi Klasik

Purnomo (2016), menyatakan bahwa uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah ada normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastis pada model regresi. Jika model regresi linier memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal dan tidak ada multikolinearitas, autokorelasi, atau heteroskedastis. Dalam hal ini, model regresi linier dapat dianggap baik.

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2016), uji normalitas digunakan pada model regresi untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik dianggap memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode Kolmogorov-Smirnov, juga dikenal sebagai pendekatan grafis, menggunakan nilai probabilitas pengambilan keputusan untuk menguji distribusi normalitas data. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 data dianggap normal, dan jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 data dianggap tidak normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Model regresi yang efektif adalah model yang menunjukkan varians yang konsisten, atau dikenal dengan istilah homoskedastisitas. Untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas dalam suatu penelitian, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat grafik yang memplot nilai prediksi dari variabel terikat (ZPRED) terhadap residunya (SRESID). Hasil pengujian dapat dianalisis dan ditentukan berdasarkan grafik tersebut.

1) Apabila pada grafik scatter plot terlihat bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang teratur (seperti gelombang atau penyempitan), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

2) Di sisi lain, jika grafik scatter plot menunjukkan titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (misalnya, bergelombang atau melebar lalu menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolonieritas

Ghozali (2021), menyatakan bahwa pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi atau hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak terdapat korelasi atau hubungan antar variabel independen tersebut. Apabila terdapat korelasi antara variabel independen, maka variabel-variabel tersebut dianggap tidak ortogonal. Untuk menganalisis adanya multikolinearitas, kita dapat menggunakan nilai toleransi atau *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

2) Di sisi lain, jika nilai toleransi kurang dari 0,1 dan VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi indikasi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

3.10 Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan, *message campaign*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli di Sociolla. Untuk menguji pada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial (Uji T) maupun simultan (Uji F), penjelasannya sebagai berikut:

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau yang juga dikenal sebagai Uji Parsial, menurut Riyanto & Aglis (2020), adalah pengujian yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019), nilai t dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Rumus 3. 5 Uji t

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

- t : statistik t dengan derajat bebas n-1
 n : Banyaknya observasi atau pengamatan
 r : Korelasi parsial yang ditemukan
 r^2 : Koefisien determinasi

Hasil t yang dihitung dapat diperoleh dari output koefisien analisis regresi linier berganda dengan mengikuti langkah-langkah berikut:

1. Menentukan hipotesis:
 - 1) H₀: Iklan, *Message Campaign*, dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 - 2) H_a: Iklan, *Message Campaign*, dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Menentukan tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).
3. Menentukan t hitung.
4. Menentukan t tabel, berdasarkan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan (df) n-k-1, di mana n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.
5. Pengambilan keputusan:
 - 1) H₀ diterima jika t hitung \leq t tabel, yang berarti jika nilai signifikansi hasil penelitian $> 0,05$, maka hubungan antara kedua variabel tidak signifikan.

- 2) H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, yang berarti jika nilai signifikansi hasil penelitian $< 0,05$, maka hubungan antara kedua variabel dianggap signifikan.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat kesalahan dalam penelitian ini sebesar 5% tingkat keyakinan 95% dengan derajat kebebasan $(df) = (k-1) (n-k-1)$. Nilai f dirumuskan sebagai berikut.

$$F_{hitung} = \frac{R^2 K}{1 - \frac{R^2}{n} - k - 1}$$

Rumus 3. 6 Uji F (Uji Simultan)

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

n : Jumlah Data atau K

k : Jumlah Variabel bebas

R^2 : Koefisien determinasi

Pengujian dengan tingkat kesalahan 5% (Tingkat Kepercayaan 95%). Derajat kebebasan pembilang $df_1 = (k-1)$ dan derajat kebebasan penyebut $df_2 = (n-k-1)$. Dimana k merupakan banyaknya koefisien model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan. Tahapan-tahapan untuk melakukan uji F sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:
 - 1) H_0 : Iklan, *Message Campaign*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 - 2) H_a : Iklan, *Message Campaign*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Menentukan tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).
3. Menentukan f hitung.
4. Menentukan f tabel, berdasarkan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$, di mana n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.
5. Pengambilan keputusan:
 - 1) H_0 diterima jika $F \text{ hitung} \leq f \text{ tabel}$ H_0 , diterima dan H_a ditolak. Artinya, semua variabel bebas bukan penjelasan yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - 2) Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, semua variabel bebas adalah penjelasan yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.11 Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian, menurut Ghozali (2021), berfungsi untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu, yang dimana semakin mendekati satu semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Pedoman untuk menginterpretasikan nilai koefisien determinasi yang diperoleh juga penting untuk dipahami.

Tabel 3. 5 Pedoman Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2019

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan kepada Generasi Z terhadap produk kecantikan di Sociolla Bandar Lampung, mengenai pengaruh iklan, *message campaign*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan menunjukkan adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z terhadap produk kecantikan di Sociolla Bandar Lampung secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa efektifitas iklan yang ditampilkan pada platform Sociolla belum sepenuhnya optimal bagi para konsumen generasi Z di Bandar Lampung.
2. *Message Campaign* menunjukkan adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z terhadap produk kecantikan di Sociolla Bandar Lampung secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa *campaign* yang disampaikan tidak memberikan keuntungan secara langsung kepada para konsumen, sehingga pesan kampanye yang ada menjadi kurang relevan terhadap minat beli konsumen generasi Z di Bandar Lampung.
3. Secara parsial, variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z terhadap produk kecantikan di Sociolla Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin banyaknya ulasan dan rekomendasi yang positif dan semakin sedikit ulasan negatif yang didapatkan seseorang terkait dengan produk tersebut, maka dapat mempengaruhi minat beli seseorang.
4. Hasil penelitian ini juga, menunjukkan variabel Iklan, *Message Campaign*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z terhadap produk kecantikan di Sociolla Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki peran masing-

masing yang ketika diimplementasikan secara bersamaan, memiliki peran penting dalam membentuk niat konsumen generasi Z untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

1. Saran Praktis

a. Saran Bagi Perusahaan

Menurut hasil penelitian ini, perusahaan disarankan untuk fokus dalam pengelolaan *electronic word of mouth* yang baik sehingga akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Sociolla harus bisa memfokuskan strategi pemasarannya pada penguatan *electronic word of mouth*. Testimoni konsumen dan rekomendasi dari *influencer* yang kredibel terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong partisipasi aktif para konsumen dalam memberikan ulasan positif melalui platform Sociolla. Sehingga dapat memperkuat posisi Sociolla dalam persaingan industri kecantikan. Lalu Sociolla juga dapat membuat kebijakan tentang pembuatan akun Instagram Sociolla bagi setiap kota, sehingga dapat memperluas cakupan calon konsumen pada kota tersebut, yang diharapkan dengan cara berkolaborasi dengan para *influencer* lokal pesan yang disampaikan akan lebih dipercaya dan dapat menjangkau para audiens lokal. Sehingga hal ini diharapkan mampu meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap produk kecantikan Sociolla di Bandar Lampung.

2. Saran Teoretis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan wawasan tentang pengaruh iklan, *message campaign*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Namun, terdapat beberapa saran bagi penelitian selanjutnya. Pertama, cakupan penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan mencakup wilayah yang lebih luas tidak hanya di Bandar Lampung saja tetapi dapat melibatkan kota besar lainnya seperti Jakarta, Surabaya, Medan, atau Makassar, agar dapat diketahui perbedaan perilaku dan preferensi konsumen di berbagai daerah sehingga

hasilnya lebih maksimal. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk dapat memperluas sasaran responden, tidak hanya generasi Z saja tetapi juga generasi milenial dan juga generasi Alpha yang mulai menunjukkan minat terhadap produk kecantikan. Hal ini untuk mengetahui apakah perbedaan usia dan karakteristik pada setiap generasi mempengaruhi persepsi terhadap iklan, *message campaign*, dan *electronic word of mouth*. Selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain, seperti *brand awareness*, *endorsement*, serta *product quality* untuk memperluas gambaran mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk kecantikan Sociolla.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Amron, A., & Mahmud, M. (2017). *Developing marketing strategy in property insurance business. International Business Management*.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, Edisi: 10, United States of Amerika: Cengage Learning*.
- Arianty, N., & Masyhura, MD. (2019). Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1)*, 257–264.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing. 17th red. New York*.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal IEkonomi Bisnis, 22(3)*, 208–219.
- Anuraga, G., Artanti, I., & Muhammad, A. (2021). *Jurnal BUDIMAS, (ISSN: 2715-8926), Vol. 03, No. 02*.
- Ayunita., & Susana, M. W. M. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) di Kota Sorong*.
- Beriain, A. (2013). *Measurement of Advertising Effectiveness: How Different Theories About the Relative Importance of Sales vs. Recall/Recognition vs. Emotion Were Popular. China-USA Business Review, ISSN 1537-1514, Vol. 12, No. 10, 1017-1024*.
- Binti, G. R. (2019). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

- Konsumen Pada Produk Air Le Minerale di Kabupaten Enrekang. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8381>.
- Cahyaningrum, D. (2020). Program Keselamatan dan Kesehatan Kerja Di Laboratorium Pendidikan. *Jurnal Pengelolaan Laboratorium Pendidikan*, 2(1), 35–40. <https://doi.org/10.14710/jplp.2.1.35-40>
- Digdowiseiso, K., Rahayu, L., & Deva, S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen melalui *brand image* produk kecantikan di aplikasi sociolla. *Syntax Literate*, 7(3), 2930–2947.
- Diyansari, N., & Musthofa, H. (2021). Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen *Dessert Box Bittersweet By Najla* (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 61–64. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1895>
- Durante, R. (2010). *E Mpirical I Nvestigation* *. 33(November), 1–45.
- Erkan, I. (2016). *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions*. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Fauziah, N., & Dadan, A. A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Fitri, N. A., & Hisbullah, B. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *Ekombis Review: Scientific Journal of Economics*, 9(2), 183–192. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1329/1138>
- Firmansyah, M. F. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. <https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah->

4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf.

Gandur, G. R. Y., & Wibawa. P. (2022). Pengaruh *Sales Promotion*, *Korean Celebrity Endorsement*, dan Kampanye #JagaEkonomiIndonesia Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Tokopedia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398, Vol. 7, No. 2.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette I., Line, R., Jasmin, B., & Francois, M. (2010). *e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.

Gregory, A. (2014). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relation*. Jakarta: Erlangga.

Hennig-Thurau, T., Kevin, P. G., Gianfranco, W., & Dwayne, D. G. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Herdiyani, S., Cecep, S. B., Lina, A., & Iwan, S. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: *Literature Review*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>

Hermawan, I. (2024). *How Tiktok Shop Drives Beauty Product Purchase Intentions Among Moeslem Gen Z Women in Medan*. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 6(2), 132–146. <https://doi.org/10.18326/ijier.v6i2.2495>

Hafni, N. S., Yuliana., Asmar, Y. (2024). Literature Review: Hubungan Tingkat Pengetahuan Dengan Gaya Hidup Terhadap Kesehatan Kulit Wajah. *Jurnal*

Penelitian Ilmiah Multidisiplin, Vol 8 No.

- Jaya, C. K., Rosidi., & Nisya, A. (2024). *The Influence of Electronic Word of Mouth Communication on Purchasing Decisions at the Gfshop Online Store. INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 9(1), 125–138. <https://doi.org/10.18326/inject.v9i1.1960>
- Jannah, M., & Siti, N. F. (2024). Pengaruh *Brand Image, Product Quality*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Produk Make Over di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4643–4661. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2011>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management. (Sixth Edit). Pearson Education Limited.*
- Krishnan, S. S., & Ramesh, K. S. (2013). *Understanding the effectiveness of video ads: A measurement study. Proceedings of the ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference, IMC, Imc*, 149–162. <https://doi.org/10.1145/2504730.2504748>
- Kurnia, R. A. D., Martina, R. M., & Muhammad, N. H. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada *Followers* Instragram Mcdonald’s Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.
- Lamba, B., & Manav, A. (2014). *A Study on Influence of eWOM : Consumer Buying Behavior. The International Journal Of Business & Management*, 2(9), 237–241.
- Layly, E. A. Y. N., & Veni, R. (2023). Pengaruh Iklan *Online* Dan *Electronic Word of Mouth* (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Tas Di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(2), 269–276.
- Lubis, R. A., & Rina, S. H. (2025). *Generation Z’s Purchase Intentions for Somethinc Skincare Products in Indonesia. Indonesian Journal of Business*

and *Entrepreneurship*, 11(2), 430–441.

- Laura, N. S., & Putri, H. N. (2021). Pengaruh *Brand Switching* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Dengan *Korean Wave* Sebagai Variabel Moderating. *Media Manajemen Jasa*, 9(1), 3356–0304. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/4972>
- Manggopa, S., Carolina, S., Lilly, L. K. A., & Deske, W. M. (2023). Efektivitas Sosial Media *Marketing* Dalam Membangun *Brand* Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 2517–2526. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.621>
- Melati, A. S., Deni, Y., & Novi, S. (2024). Dampak E-Wom Dan Kepercayaan Merek Terhadap. *Jurnal Komunikasi Global*, 13(2), 2024, 13(2).
- Nindya Putri, A., Yenni Kurnia, G., Loso, J., Renny, L., & Bekti, U. (2024). Digital Marketing Trends and Their Effectiveness in Reaching Gen Z Consumers. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(1), 360–366. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1.3338>
- Nabila, F. W., & Rita, N. (2019). Analisis Kelayakan Usaha Minyak Serai Wangi Pada Kondisi Risiko (Studi Kasus Pt. Musim Panen Harmonis). *Forum Agribisnis*, 9(2), 143–159. <https://doi.org/10.29244/fagb.9.2.143-159>
- Nguyen, N. T. T., Vy, T. T. V., & An, T. N. (2024). *Effects of TikTok Influencers on the Purchase Intention of Gen-Z: Cosmetic Industry*. *Journal of Economics and Management Sciences*, 7(1), p1. <https://doi.org/10.30560/jems.v7n1p1>
- Nursal, M. F., Muhammad, R. R., Heni, R., & Farhan, S. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Jasa Transportasi *Online Maxim* di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(3), 111–118. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i3.55>
- Nyio, J. G., Silcyjeova, M., & Imelda, W. J. O. (2022). Pengaruh Iklan *Online*,

- Kualitas Produk Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1835–1846.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44475>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS. CV. Wade Group bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press*.
- Rahmatullah, R. R., & Rajiv, D. M. (2023). Apakah Harga Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Viral*? *Jurnal E-Bis*, 7(2), 601–609. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1264>
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Saputro, S. S., Raditia, E., Syahna, M. S., & Nani, N. M. (2024). Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations #RespectMyBody* Terhadap *Brand Awareness Bodycare Somethinc* (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @somethincofficial). *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(November).
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Prenada Media.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Joan, Y. H. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Wardah* pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Stansyah, M. R., Muhammad, T., Saint, S. A. P., & Rahma, C. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi *Go Food*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (Ewom)* Pada *Online Travel Agent (Ota)* Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas

Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Utamanyu, R. A., & Rini, D. (2022). Budaya Belanja *Online* Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di *Online Shop Beauty by ASAME*). *Scriptura*, 12(1), 58–71.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>

Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.

Dinisari, M. C. (2025, Januari 24). Sociolla Akan Buka Gerai ke-100 Tahun 2025. *Bisnis Style*. Diakses pada 04 Oktober 2025. Pukul 21.00 WIB, dari
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20250124/254/1834939/sociolla-akan-buka-gerai-ke-100-tahun-2025>.

Mustaurida, R. (2022, Desember 03). Rekomendasi Toko Makeup dan Skincare di Bandar Lampung. IDN Times Lampung. Diakses pada 04 Oktober 2025. Pukul 21.20 WIB, dari
<https://lampung.idntimes.com/life/women/rekomendasi-toko-makeup-dan-skincare-di-bandar-lampung>.

Nabila, M. (2023, Oktober 27). Mengenal Sosok di Balik Sociolla, Ketika Teknologi dan Kecantikan bertemu. *Bisnis.com*. Diakses pada 29 Juli 2025. Pukul 20.43 WIB, dari <https://entrepreneur.Bisnis.com/read/20231027/265/1708659/mengenal-sosok-di-balik-sociolla-ketika-teknologi-dan-kecantikan-bertemu>.