

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ichiban Sushi Melalui Akun @ichibansushi_id

Silvynna Sasikirana Ramadhan¹, Fortuna Zain Hamid², Nidia Sofa³

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta,
(silvynna.sasikiranaramadhan.an18@mhsw.pnj.ac.id)¹

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta,
(fortuna.zain@bisnis.pnj.ac.id)²

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta,
(nidia.sofa@bisnis.pnj.ac.id)³

ABSTRACT: *This study aims to determine and analyze the influence of social media marketing and online customer reviews on Instagram on consumer buying interest in Ichiban Sushi through the @ichibansushi_id account. This research method uses a quantitative approach using non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. The number of samples used with the calculation of the Slovin formula obtained results of 100 respondents. Data collection techniques used literature study and questionnaires, then data analysis techniques were tested for validity, classical assumption test, multiple linear regression test, partial T significance test (T statistical test), simultaneous F significance test (F statistical test) and coefficient of determination test. using SPSS version 26 for windows. Based on the results of the T statistical test, social media marketing variables have a significant and significant effect on consumer buying interest with a tcount > ttable of 3.211. Meanwhile, the online customer review variable has a significant and significant effect on consumer buying interest with a tcount > ttable of 6.809. The results of the F statistical test, social media marketing variables and online customer reviews have a simultaneous effect on consumer buying interest. The coefficient of determination obtained by the R value of 68.8% indicates that consumer buying interest is influenced by the independent variables of social media marketing and online customer reviews. While the other 31.2% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Social Media Marketing, Online Customer Review, Consumer Buying Interest.*

ABSTRAK: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* pada Instagram terhadap minat beli konsumen Ichiban Sushi melalui akun @ichibansushi_id. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode pengambilan *purposive sampling*. Pada jumlah sampel digunakan dengan perhitungan rumus Slovin mendapatkan hasil sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan kuesioner, kemudian pada teknik analisis data dilakukan uji validitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji signifikansi parsial T (uji statistik T), uji signifikansi simultan F (uji statistik F) dan uji koefisien determinasi menggunakan program SPSS versi 26 *for windows*. Berdasarkan hasil uji statistik T, variabel *social media marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai thitung > ttabel sebesar 3,211. Sedangkan variabel *online customer review* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai thitung > ttabel sebesar 6,809. Hasil uji

Silvynna Sasikirana Ramadhan, Fortuna Zain Hamid, Nidia Sofa, Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ichiban Sushi Melalui Akun @Ichibansushi_id.

statistik F, variabel *social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Koefisien determinasi yang diperoleh nilai R sebesar 68,8% menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas *social media marketing* dan *online customer review*. Sedangkan 31,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Online Customer Review, Minat Beli Konsumen.*

PENDAHULUAN

Di era digital pada saat ini teknologi internet telah berkembang pesat. Teknologi dapat memberikan keuntungan dari berbagai pihak termasuk dalam menjamin kegiatan bisnis. Kini internet telah menjadi suatu kebutuhan dalam memenangkan serta meningkatkan persaingan bisnis pada bidang penjualan maupun promosi dari hasil produksi. Konsumen dapat mengetahui produk yang dimiliki oleh penjual dengan melalui penyampaian informasi yaitu komunikasi pemasaran. Salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan adalah pemasaran media sosial.



Gambar 1 Pengguna Aktif Media Sosial

Sumber: datareportal.com, 2020

Berdasarkan gambar di atas, terdapat sejumlah 160 juta pengguna aktif media sosial, 175,4 juta pengguna internet, 338,2 juta koneksi ponsel, dan 272,1 juta total populasi. Media sosial digunakan oleh masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas mulai dari entertainment, bisnis, mencari informasi, dan aktivitas lainnya. Konsumen saat ini menggunakan media sosial untuk mencari, terhubung, bertukar informasi, pemikiran, dan pengalaman merek. Para pebisnis juga telah melakukan pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer digunakan sebagai platform ketika membagikan video, foto, ataupun momen baik untuk keperluan personal maupun bisnis. Dengan Instagram juga dapat merekam beberapa data seperti riwayat pencarian, riwayat pembelian, riwayat *browsing*, pemakaian data seluler, dan identitas. Instagram juga dapat menjangkau konsumen jauh lebih luas. Konsumen dapat mengetahui produk yang dimiliki karena adanya promosi yang dilakukan lewat media sosial. Instagram menjadi salah satu media yang dapat digunakan sebagai media untuk berbisnis terutama dalam mempromosikan setiap produknya.

Silvynna Sasikirana Ramadhan, Fortuna Zain Hamid, Nidia Sofa, Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ichiban Sushi Melalui Akun @Ichibansushi_id.

Pada saat melakukan belanja *online*, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai banyak pilihan dan berbagai informasi. Konsumen tentu tidak dapat merasakan atau menyentuh produk, sehingga diperlukan usaha yang lebih dalam untuk membangun kepercayaan konsumen. Karena itu, dengan dimanfaatkannya *online customer review* dapat memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen perlu mempercayai suatu produk berdasarkan *review* yang diberikan karena *review* dapat dijadikan sebagai gambaran mengenai produk tersebut. *Review* dibutuhkan agar dapat menghilangkan rasa ragu yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk.

Salah satu bisnis yang menggunakan media sosial adalah makanan. Saat ini masyarakat sedang menggemari makanan Jepang. Terdapat beberapa makanan Jepang yang cukup terkenal saat ini seperti Hokben, Hanamasa, Sushi Tei, Ichiban Sushi, dan lain-lain. Ichiban Sushi menjadi salah satu restoran yang menyediakan makanan Jepang. Hidangan utama yang disajikan di restoran Ichiban Sushi yaitu sushi roll, mereka juga menyajikan hidangan Jepang lainnya seperti sashimi, udon, ramen, bento set, dan lain-lain. Ichiban Sushi berdiri sejak tahun 1995. Ichiban Sushi didirikan oleh Sumarno Ngadiman. Ichiban Sushi ini memasarkan produknya dengan memanfaatkan salah satu media sosial yaitu Instagram.

Tabel 1 Pengguna Aktif Media Sosial

No	Akun Instagram	Pengikut
1	@hokben_id	886RB
2	@hanamasa_id	203RB
3	@sushiteiindonesia	218RB
4	@ichibansushi_id	191RB

Sumber: datareportal.com, 2020

Pada akun Instagram @ichibansushi_id, memperlihatkan berbagai macam foto dan video produk yang dikemas dengan menarik. Pada akun Instagram @ichibansushi_id tidak hanya menampilkan produknya, tetapi juga menampilkan konten lain yang mengajak konsumennya untuk berinteraksi. Akun Instagram @ichibansushi_id memiliki jumlah pengikut sekitar 191RB dan postingan sebanyak 2.274. Namun jumlah pengikut Instagram tidak sebanyak makanan Jepang pesaing lainnya, seperti yang dapat dilihat pada tabel 1 di atas.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) seperti dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses guna mengkomunikasikan, menciptakan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk menciptakan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi serta pemangku kepentingannya. Pemasaran sebagai upaya perusahaan untuk menawarkan suatu produk penjualan ke pelanggan atau konsumen. Sehingga akan menciptakan hubungan dengan pelanggan atau konsumen. pemasaran sangat memengaruhi kehidupan setiap hari. Dengan pemasaran dapat

memahami dan mengetahui pelanggan dengan baik sehingga suatu produk atau jasa dapat disesuaikan dengan kebutuhannya.

Social Media Marketing

Berdasarkan kata yang pertama yaitu *social* merujuk kepada strategi komunikasi atau cara orang berinteraksi. Banyak yang menggunakan *social media* sebagai sarana hiburan ataupun mencari informasi. Media sosial menjadi bentuk nyata dari media baru yang berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung dengan teknologi komunikasi dan informasi. Berdasarkan kata *social media marketing* yaitu gabungan dari konsep *social media* dan juga *marketing*. Menurut Wibowo dan Priansa (2017) seperti dikutip oleh Dahmiri (2020:195), *social media marketing* dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara baik.

Perusahaan harus dapat mempengaruhi pelanggan dengan melalui informasi yang disampaikan. Dengan adanya media sosial pemasaran menjadikan informasi dengan mudah dapat disebarkan secara cepat dan murah. Gunelius (2011) seperti dikutip oleh Ardhiansyah dan Marlina (2021:382) menjelaskan indikator *social media marketing* yang digunakan yaitu: *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building*. Pelanggan jadi dapat mengenali atau mengetahui produk yang dimiliki. Media sosial pemasaran yang populer digunakan saat ini yaitu Instagram.

Online Customer Review

Reviews merupakan sebuah ulasan yang diberikan konsumen terkait dengan informasi dari suatu produk mengenai berbagai macam aspek, dengan informasi yang telah ada tersebut konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang sedang dicari berdasarkan pengalaman dan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk dari penjualan *online*. *Review* produk memberikan informasi produk berdasarkan perspektif konsumen. Menurut Agustinus & Marbun (2020) seperti dikutip oleh Cahyaningtyas dan Wijaksana (2021:6492) “ulasan produk yaitu sebagai media untuk konsumen menemukan dan memilih informasi yang bermanfaat untuk mempengaruhi keputusan pembelian”.

Maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dapat dijadikan sebagai bentuk keyakinan konsumen kepada suatu produk yang dijual oleh para pebisnis. Karena konsumen akan mencari informasi produk dari ulasan produk terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Sehingga konsumen akan membeli atau berniat untuk membelinya. Febriana & Yulianto (2018) seperti dikutip oleh Istiqomah dan Usman (2021:78) menjelaskan terdapat tiga indikator *online customer review* yang digunakan yaitu: *attractiveness* (Daya tarik), *trustworthiness* (Kepercayaan), *expertise* (Keahlian).

Instagram

Aplikasi Instagram merupakan aplikasi yang masih digunakan oleh masyarakat hingga saat ini. Instagram mengambil namanya dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan” karena kamera polaroid diketahui sebagai “foto instan” pada masanya. Aplikasi Instagram tersebut dapat menampilkan foto secara instan. Sedangkan pada kata “gram” berasal dari kata “telegram”, sebagai mana kerja telegram itu sendiri dengan cepat dapat mengirimkan informasi kepada orang lain (Sarah dkk. 2021:416). Dari sisi pemasaran, menggunakan Instagram produk

yang ingin dipasarkan dapat dibagikan berupa video maupun foto secara luas karena konsumen dapat memilih dan melihat apa yang mereka inginkan.

Instagram menjadi salah satu media digital yang dapat mempermudah kebutuhan sosial dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, ataupun mengikuti perkembangan trend. Instagram digunakan secara pribadi ataupun sebagai keperluan bisnis dalam mengembangkan usaha. Ketika pemilik usaha mengunggah foto produk atau konten di Instagram, hal tersebut dapat menarik perhatian dan meningkatkan antusiasme konsumen terhadap produk mereka. Berikut ini merupakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram: *reels*, *stories*, *direct messenger*, *feeds*, *search* dan *explore*.

Minat Beli Konsumen

Konsumen dari minat beli yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan untuk membeli pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan pembelian di masa yang akan datang. Konsumen yang berminat untuk membeli akan menunjukkan sebuah perhatian dan sikap yang senang pada produk tersebut. Minat beli sebagai pernyataan dalam diri konsumen yang memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk dalam periode waktu tertentu dan jumlah tertentu yang bisa digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi suatu prediksi keinginan dari pelanggan.

Menurut Pramono (2012) seperti dikutip oleh Ariyanti dan Darmanto (2020:147) “minat beli merupakan proses yang harus dilalui oleh setiap konsumen dalam membeli barang atau jasa yang didasari dengan bermacam-macam pertimbangan”. Menurut Ferdinand (2006) seperti dikutip oleh Ariyanti dan Darmanto (2020:147) indikator dalam minat beli yang digunakan yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu harga, citra merek, dan kepuasan konsumen.

METODE RISET

Penelitian dilaksanakan sejak Maret hingga Agustus 2022. Penelitian ini dilaksanakan langsung dengan mengisi kuesioner kepada orang yang membeli Ichiban Sushi karena melihat Instagram @ichibansushi_id dan responden memiliki kriteria tersendiri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengikut dari Instagram @ichibansushi_id. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2019:131) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam menghitung ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli Ichiban Sushi minimal 1 kali setelah melihat media sosial dan *customer review* Instagram @ichibansushi_id. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala *Likert* dengan skala 5 poin dan disebarkan kepada responden dengan *google form*. Namun, sebelum kuesioner disebarkan, sebelumnya dilakukan dengan uji instrumen terlebih dahulu, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam

kuesioner dapat dimengerti oleh setiap responden, valid, dan andal sehingga dapat layak digunakan. Sedangkan untuk menguji dan menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 26. Untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah dan mencapai tujuan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik analisis data. Yang pertama yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Kemudian untuk mengetahui bagaimana variabel terikat atau kriteria dapat diprediksikan yaitu melalui variabel bebas atau prediktor secara individual penulis menggunakan uji regresi linear berganda. Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji parsial T, uji simultan F, dan uji koefisien determinasi (R²).

PEMBAHASAN

Hasil pengujian signifikansi t pada variabel *social media marketing* menunjukkan thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu thitung 3,211 > ttabel 1,984 dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,002 < 0,05. Dengan nilai tersebut membuktikan bahwa *social media marketing* pada Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Ichiban Sushi melalui akun @ichibansushi_id.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arvi Nurizza Ardhiansyah dan Novi Marlina (2021) bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Diterimanya hipotesis ini memberikan penjelasan bahwa semakin baik *social media marketing* yang dimanfaatkan oleh Instagram @ichibansushi_id, maka semakin baik pula minat beli konsumen untuk membeli Ichiban Sushi. Berdasarkan hal tersebut, konten yang dibagikan dalam *social media marketing* Ichiban Sushi dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penting untuk Ichiban Sushi memanfaatkan *social media marketing* nya agar konsumen lebih tertarik dengan konten yang diberikan dan mudah mencari informasi mengenai Ichiban Sushi lewat media sosial sehingga tertarik untuk membeli.

Hasil pengujian signifikansi t pada variabel *online customer review* menunjukkan thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu thitung 6,809 > ttabel 1,984 dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 < 0,05. Dengan nilai tersebut membuktikan bahwa *online customer review* pada Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Ichiban Sushi melalui akun @ichibansushi_id.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina (2021) bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Diterimanya hipotesis ini memberikan penjelasan bahwa semakin baik *online customer review* yang diberikan, maka semakin baik pula minat beli konsumen untuk membeli Ichiban Sushi. Berdasarkan hal tersebut, *review* yang telah dilihat dan dibagikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penting untuk Ichiban Sushi memanfaatkan *online customer review* nya. Dengan memanfaatkan *online customer review* dengan baik, konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli Ichiban Sushi setelah melihat *review* yang diberikan.

Hasil pengujian pada uji F menunjukkan nilai Fhitung 106,768 > Ftabel 3,09 dan nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *online customer review* pada Instagram secara bersamaan mempunyai pengaruh

terhadap minat beli konsumen Ichiban Sushi melalui akun @ichibansushi_id. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh R square sebesar 0,688. Berdasarkan nilai tersebut, penelitian ini dapat mengungkapkan 68,8% minat beli konsumen Ichiban Sushi dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *online customer review*, sedangkan sisanya yaitu 31,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, citra merek, kepuasan konsumen, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Atasya Noor Fatila, dkk (2022) yang menemukan adanya pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut menjelaskan bahwa *social media marketing* dan *online customer review* menjadi hal yang penting untuk dikaji secara bersamaan untuk meningkatkan minat beli konsumen Ichiban Sushi. Konsumen akan merasa tertarik untuk membeli setelah melihat konten-konten yang diberikan dan menemukan informasi lewat media sosial. Serta, dibarengi dengan melihat *online customer review* dari konsumen yang telah membeli sehingga konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* pada Instagram terhadap minat beli konsumen Ichiban Sushi melalui akun @ichibansushi_id, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian pada uji signifikansi t diperoleh variabel *social media marketing* menunjukkan nilai thitung = 3,211 > ttabel = 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa *social media marketing* pada Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Ichiban Sushi melalui akun @ichibansushi_id. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima.
- b. Hasil pengujian pada uji signifikansi t diperoleh variabel *online customer review* menunjukkan nilai thitung = 6,809 > ttabel = 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa *online customer review* pada Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Ichiban Sushi melalui akun @ichibansushi_id. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima.
- c. Hasil dari Fhitung untuk variabel bebas (*social media marketing* dan *online customer review*) sebesar 106,768 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka variabel *social media marketing* dan *online customer review* pada Instagram simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ichiban Sushi melalui akun @ichibansushi_id. Selanjutnya, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa R^2 sebesar 0,688 atau 68,8% minat beli konsumen dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *online customer review*, sedangkan 31,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen, serta kesimpulan yang diperoleh, adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *social media marketing* yang memiliki pernyataan terendah yaitu pada pernyataan X1_13 dengan pernyataan “Akun Instagram @ichibansushi_id suka membuat konten yang mengajak orang lain untuk berinteraksi.” Selain membuat konten yang menarik dalam memberikan informasi mengenai produk, tingkatkan lagi dalam membuat konten yang mengajak orang lain untuk berinteraksi, meskipun ada beberapa konten yang mengajak berinteraksi namun hanya jarang konten tersebut. Dengan mengajak orang lain untuk berinteraksi akun tersebut akan menjadi banyak yang berminat dan tidak bosan untuk melihat setiap postingannya. Kemudian, variabel *online customer review* yang memiliki pernyataan terendah yaitu pada pernyataan X2_6 dengan pernyataan “Saya percaya pada setiap *review* yang diberikan pada konsumen lain.” Konsumen merasa kurang percaya dengan melihat *review* dari orang lain, karena setiap ulasan tersebut berbeda-beda. Namun, jika terdapat banyak ulasan yang baik dan sesuai maka konsumen akan yakin dan tertarik pada ulasan tersebut. Agar konsumen merasa yakin, tetap pertahankan kualitas produk yang baik dan berikan pengalaman yang baik. Langsung tanggap apabila terdapat *review* yang tidak mengenakan atau keluhan jika dirasa ada kekurangan atau kesalahan. Sehingga konsumen akan memberikan *review* yang baik.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan serta referensi acuan yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam memperdalam penelitian. Serta disarankan agar menggunakan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti harga, citra merek, kepuasan konsumen, dan lain sebagainya melalui berbagai sumber referensi yang terkait. Sehingga diharapkan hasil penelitian tersebut nantinya dapat menjadi sumbangan dan bahan pertimbangan kepada perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. 2020. Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sumber Jurnal:

- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. 2021. Pengaruh Social Media Marketing dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax. *Akuntabel*, pISSN: 0216-7743 - eISSN: 2528-1135, 379-391.
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. 2020. Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol.17 No.02 - Desember 2020*, p-ISSN 1858-1048 e-ISSN 2654-9247, 143-154.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. 2021. Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada TIKTOK Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista. *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021*, ISSN: 2355-9357, 6488-6498.
- Dahmiri. 2020. Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity Terhadap Minat Beli. *Kinerja*, pISSN: 1907-3011 eISSN: 2528-1127, 194-201.
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen, Vol. 11 No. 12*, 111-122.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. 2021. Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, Volume 2 No.1, Februari 2021*, e-ISSN : 2721-9062 p-ISSN : 2716-4152, 21-26.
- Istiqomah, L., & Usman, U. 2021. Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No.1 Maret 2021*, P-ISSN: 2809-655X E-ISSN : 2809-6487, 76-88.
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. 2021. Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik) Volume 12, Issue 3, 1 October 2021*, 412-428.

Silvynna Sasikirana Ramadhan, Fortuna Zain Hamid, Nidia Sofa, Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ichiban Sushi Melalui Akun @Ichibansushi_id.

Lampiran

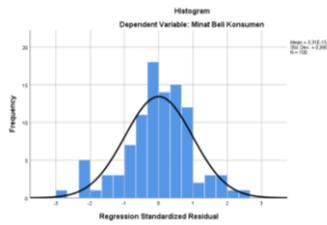
Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,28926720
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

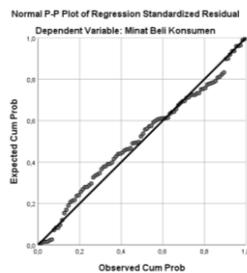
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2022



Gambar 2 Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2022



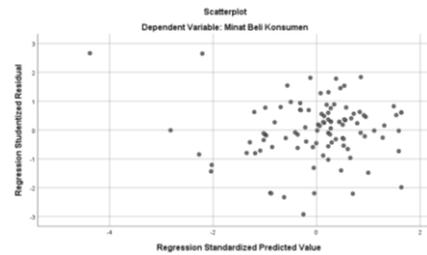
Gambar 3 Grafik P-Plot Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Media Marketing	,421	2,374
	Online Customer Review	,421	2,374

Sumber: Data diolah, 2022



Gambar 4 Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4 Hasil Uji Signifikansi T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,396	,019
	Social Media Marketing	3,211	,002
	Online Customer Review	6,809	,000

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi Simultan F

Model		F	Sig.
1	Regression	106,768	,000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,829 ^a	,688	,681	4,33326

Sumber: Data diolah, 2022