



PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, DESAIN PRODUK, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW SHOPEE TERHADAP MINAT BELI ULANG MASCARA MAYBELLINE DI SOLO

RAYA

Alyndria Putri Carrensia

alyndriaputri24@gmail.com

Budi Istiyanto

budisties@gmail.com

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta.

ABSTRACT *This research was conducted to determine whether social media advertising, product design, online customer reviews of Shoope influence interest in repurchasing Maybelline Mascara products. The population is consumers of Maybelline Mascara products. The method used for sampling was nonprobability sampling using purposive sampling technique. A sample of 80 respondents who had purchased Maybelline Mascara products in Solo Raya. This research was carried out using quantitative methods by collecting data using a questionnaire in the form of a Google form. Data instrument testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis with the SPSS program are the techniques used to analyze the data. The results of this research show that social media advertising does not significantly influence repurchase interest, product design has a significant influence on repurchase interest, online customer review shops do not significantly influence repurchase interest.*

Keywords : *Social Media Advertising, Product Design, Online Customer Reviews, Repurchase Interest*

ABSTRAK Penelitian ini dilakukan guna mengetahui iklan media sosial, desain produk, *online customer review* Shoope mempengaruhi minat beli ulang produk Mascara Maybelline. Populasinya adalah konsumen produk Mascara Maybelline. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. sampel yang berjumlah 80 responden yang pernah membeli produk Mascara Maybelline di Solo Raya. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form*. Uji instrument data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis data. Hasilnya dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, *online customer review* shoope tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Iklan Media Sosial, Desain Produk, *Online Customer Review*, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Dalam pengamatan lingkungan sehari-hari, kita melihat bahwa wanita sangat membutuhkan bahan riasan untuk menunjang penampilannya. Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa kosmetik merupakan salah satu kebutuhan pokok wanita yang wajib digunakan setiap hari. Hal ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan kosmetik dalam penciptaan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, produk Maybelline. Maybelline adalah produk kosmetik yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Nama Maybelline merupakan gabungan dari Maybel

(nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik yang diproduksi oleh Grup L'oreal. Pada tahun 1991 Maybelline telah menciptakan slogan "*Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline*" dan masih digunakan hingga sekarang yang sudah kurang lebih 30 tahun. Dan Maybelline masuk ke Indonesia pada tahun 1996.

Objek penelitian ini merupakan penelitian minat beli ulang produk maskara Maybelline yang memiliki kualitas nomor 1 dan top brand di tahun 2023 karena memiliki kualitas dan kandungan yang sangat bagus untuk bulu mata dan membuat bulu mata terlihat lentik. Tipe maskara Maybelline The Collosal kurang disukai oleh para pengguna produk Maybelline. Permasalahan konsumen lebih memilih membeli varian *hypecurl* daripada varian Collosal yang kurang diminati oleh konsumen dengan harga yang berbeda. Karena itu penelitian ini dilakukan guna mengetahui minat beli ulang produk maskara Maybelline dengan pengaruh iklan di sosial media, desain produk, dan customer online review produk maskara Maybelline ini. Dilansir dari aplikasi Lemon 8 (2/10/2022).

TABEL 1. TOP BRAND AWARD 2021 – 2023

NAMA BRAND	2021	2022	2023
Maybelline	38.00	43.80	44.80
Mirabela	6.70	5.00	3.10
Oriflame	7.80	6.40	3.10
Wardah	12.60	12.50	11.60

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1 Maybelline menduduki peringkat satu top brand award tahun 2021-2023. pada tahun 2021 penjualan Maybelline mencapai persentase sebesar 38%, lalu pada tahun 2022 mengalami kenaikan persentase sebesar 5,8% menjadi 43,8%, kemudian pada tahun 2023 mengalami kenaikan persentase lagi sebesar 1% menjadi 44,8%.

Menurut (Goyal, 2013) Iklan Media Sosial adalah cara untuk mendapatkan perhatian pengguna media sosial melalui situs. Menurut (Rizky et al., 2023) variabel iklan media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Menurut (Nikonov & Prasetyawati, 2023) variabel iklan media sosial berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Tetapi menurut (Zulailah & Setyawati, 2021) variabel Iklan Media Sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut (Saputra et al., 2021) variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut (Putra, 2021) variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Tetapi menurut (Angelina, 2023) variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut (Thakur, 2018) *online customer review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun marketplace. Menurut (Putri, 2021) variabel *online customer review* (OCR) berpengaruh terhadap minat beli ulang. Menurut (Revanica, 2021) variabel *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Tetapi menurut (Illenia Hidayat, 2023) variabel *online customer review* (OCR) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan fenomena yang terjadi peneliti

mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan, sehingga penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam pengaruh iklan media sosial, desain produk, dan *online customer review* terhadap minat beli ulang

KAJIAN LITERATUR

Iklan Media Sosial

Menurut (Goyal, 2013) Iklan Media Sosial adalah cara untuk mendapatkan perhatian pengguna media sosial melalui situs. Menurut (Purwanti & Istiyanto, 2022) iklan media sosial yakni platform berbasis media yang dapat menyalurkan kreativitas dan beranekaragam informasi dengan efisien serta sederhana. Indikator iklan media sosial adalah komunitas online, interaksi, konten, dan accessibility. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial merupakan tempat kampanye iklan atau pemasaran oleh suatu perusahaan untuk menyalurkan kreativitas dan beranekaragam informasi dengan efisien serta sederhana.

Desain Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Definisi lain menurut (Nugroho & Istiyanto, 2022) desain yang berkualitas bagi konsumen ialah suatu produk yang bagus dan indah untuk dilihat, mudah dipasang, dibuka, digunakan, dibuang, dan diperbaiki. Indikator desain produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah model, gaya yang menarik, variasi, dan up to date. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan fitur yang mempengaruhi tampilan pada suatu produk dan fungsi yang bagus dan indah untuk dilihat, mudah dipasang, dibuka, digunakan, dibuang, dan diperbaiki.

Online Customer Review

Menurut (Thakur, 2018) *online customer review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun marketplace. Menurut (Puspitasari et al., 2023) *online customer review* merupakan ulasan atau informasi terkait dengan pembelian produk *online*, *customer* dapat melihat kualitas produk yang mereka beli. Ulasan yang memberikan customer informasi terkait dengan produknya. Indikator dalam penelitian ini adalah manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan jumlah ulasan. Berdasarkan definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *customer online review* merupakan komentar mengenai suatu produk yang dipublikasikan pada sebuah situs mencakup pengalaman pembeli mengenai pelayanan yang diberikan oleh penjual.

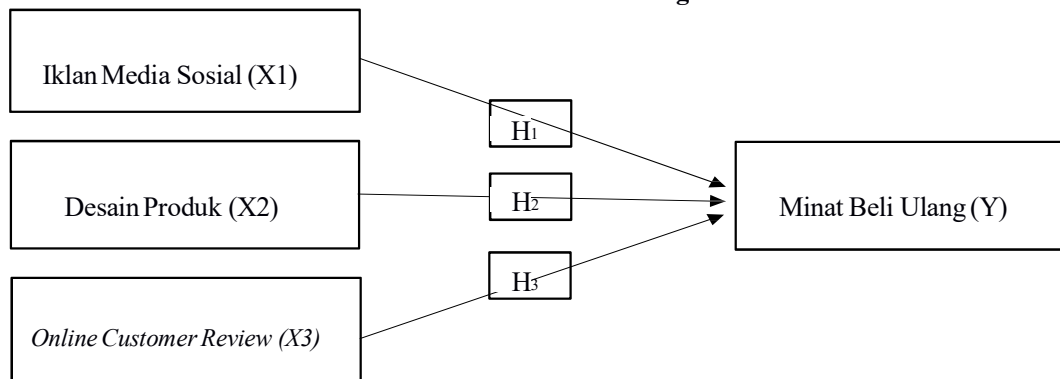
Minat Beli Ulang

Menurut (Rahmadhan & Santosa, 2017) minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut (Tasya & Kusasih, 2021) minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Minat beli ulang timbul karena adanya rasa puas konsumen akan produk yang telah dikonsumsi hal itu juga menimbulkan rasa kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen untuk produk dari suatu perusahaan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap orang lain, iklan, promosi, harga, dan manfaat. Berdasarkan definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk karena

adanya rasa puas konsumen.

KERANGKA PIKIR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Pengaruh Antar Variabel

Iklan Media Sosial (X1) Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Goya, 2013) Iklan Media Sosial adalah cara untuk mendapatkan perhatian pengguna media sosial melalui situs. Menurut (Purwanti & Istiyanto, 2022) iklan media sosial yakni platform berbasis media yang dapat menyalurkan kreativitas dan beranekaragam informasi dengan efisien serta sederhana. (Rizky et al., 2023) dan (Nikonov & Prasetyawati, 2023) variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H1 : Iklan Media Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

Desain Produk(X2) Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. (Ulrich & Eppinger, 2008:190) adalah layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk hingga ke sistemnya agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen maupun produsen. Menurut (Saputra et al., 2021) dan (Putra, 2021) variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H2 : Desain Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

Online Customer Review (X3) Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Thakur, 2018) *online customer review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun marketplace. Menurut (Puspitasari et al., 2023) *online customer review* merupakan ulasan atau informasi terkait dengan pembelian produk *online*, *customer* dapat melihat kualitas produk yang mereka beli. Ulasan yang memberikan customer informasi terkait dengan produknya. Menurut (Putri, 2021) dan (Revanica, 2021) variabel *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H3 : Online Customer Review Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif karena peneliti ingin menganalisis faktor faktor yang

mempengaruhi minat beli ulang pada pelanggan. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dalam suatu *skala numeric* atau angka.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner online menggunakan *link Google Form* melalui media sosial. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel Iklan Sosial Media, Desain Produk, *Online Customer Review* Shoope Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Maskara Maybelline di Solo Raya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara metode Kuisisioner. Kuisisioner tersebut mengenakan *skala likert*. Menurut (Sugiyono, 2015:93), *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam *skala likert* digunakan skor yang diberikan terhadap jawaban.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara metode Kuisisioner. Kuisisioner tersebut mengenakan *skala likert*. Menurut (Sugiyono, 2015:93), *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam *skala likert* digunakan skor yang diberikan terhadap jawaban.

Tabel 2. Skala Likert

Pernyataan	Kode	Score
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2015)

Populasi Dan Sampel Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas yaitu wanita pengguna Maskara Maybelline di Solo Raya.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018:118) sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe (1975). Menurut (Sugiyono, 2015:131) Roscoe (1975) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai

dengan 500], selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 sampai 20 kali dari variabel yang diteliti, maka digunakan rumus Roscoe sebagai berikut : Rumus Roscoe :

$$R = n \times <10$$

Keterangan :

R : Rumus Roscoe n : variabel

<10 : dikalikan paling kecil 10

Dari keterangan diatas maka perhitungannya sebagai berikut :

$$4 \times 20 = 80$$

Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan, diperoleh sampel sebanyak 80 responden.

Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018:136) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut (Sugiyono, 2018:138) *purposive sampling* adalah adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriterianya yaitu : wanita pengguna Mascara Maybelline yang berdomisili di Solo Raya, berusia 15-40 tahun, dan pernah melakukan pembelian mascara maybelline lebih dari 1 kali.

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur atau diukur untuk mengukur valid atau tidaknya kuisioner.

Tabel 3. Uji Validitas

VARIABEL	ITEM PERTANYAAN	r table	r hitung	keterangan
Iklan Media Sosial	X1.1	0,1852	0,734	VALID
	X1.2	0,1852	0,792	VALID
	X1.3	0,1852	0,723	VALID
	X1.4	0,1852	0,774	VALID
	X2.1	0,1852	0,826	VALID
	X2.2	0,1852	0,760	VALID
	X2.3	0,1852	0,788	VALID
Desain Produk	X2.4	0,1852	0,723	VALID
	X3.1	0,1852	0,770	VALID
	X3.2	0,1852	0,867	VALID
	X3.3	0,1852	0,840	VALID
Online Customer Review	X3.4	0,1852	0,607	VALID
	Y1.1	0,1852	0,742	VALID
	Y1.2	0,1852	0,838	VALID
	Y1.3	0,1852	0,742	VALID

Minat Beli Ulang	Y1.4	0,1852	0,764	VALID
------------------	------	--------	-------	-------

Sumber : Data Primer, SPSS (2023)

Dalam menguji validitas menggunakan SPSS teknik yang dipakai peneliti adalah korelasi *Bivariate Person*. dimana caranya menghubungkan satu persatu skor item terhadap skor total. perhitungan dari pengujian ini dapat dinyatakan valid karena seluruh nilai r_{hitung} variabel Iklan media sosial, desain produk, dan *online customer review* lebih besar dari r_{tabel} yaitu indikator variabel iklan media sosial, desain produk, dan *online customer review* > 0.1852 . Lantaran, semua pernyataan dapat dikatakan valid maka penelitian ini dapat diteruskan ke tahap selanjutnya

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat yang berfungsi untuk mengukur konsistensi kuisioner yang merupakan indikator dari variabel maupun konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach's Alpha	Batas Normal	Keterangan
Iklan Media Sosial	0,748	$>0,60$	Reliabel
Desain Produk	0,776	$>0,60$	Reliabel
Online Customer Review	0,779	$>0,60$	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,770	$>0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer, SPSS (2023)

Tabel 4 diketahui bahwa hasil data yang diolah memiliki hasil bahwa nilai variable Iklan mediasosial, desain produk, dan online customer review menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan dapat dikatakan jika semua instrument dalam penelitian ini tergolong reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menilai kuisioner pada sebuah kelompok Data atau variabel, apakah kuisioner normal atau tidak normal.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		80
Normal Parameters	Mean	,0188390
	Std. Deviation	1,16026719
	Absolute	,143
Most Extreme Differences	Positive	,099
	Negative	-,143
Kolmogorov-Smirnov Z		1,275
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer SPSS (2023)

Hasil dari tabel 5 yaitu uji normalitas menerapkan metode *Kolmogrov – Smirnov* menunjukkan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal hal ini dapat dibuktikan dengan Asymp.sig (2 tailed) sebesar $0.078 > 0.05$ dapat dikatakan bahwa penelitian terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang ditujukan untuk melihat hubungan atau

korelasi antara masing-masing variabel.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
X1	,335	2,982
X2	,428	2,338
X3	,343	2,915

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber : Data Primer, SPSS (2023)

Hasil dari table 6 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variable iklan media sosial, desain produk, dan *online customer review* dalam tiap tiap model regresi lebih besar 0,10 dan nilai *Value Inflating Factor (VIF)* untuk variable iklan media sosial, desain produk, dan *online customer review* dalam tiap tiap regresi lebih kecil dari 10,00. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa dalam model model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
	(Constant)	2,303	,926		2,487	,015
1	X1	,101	,061	,232	1,664	,100
	X2	-,148	,078	-,349	-1,894	,062
	X3	-,040	,066	-,103	-,603	,548

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Data Primer SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 7 bisa disimpulkan jika seluruh variabel independent yaitu iklan media sosial (X1), desain produk (X2), dan *online customer review* (X3) tidak terjadi heterokedastisitas dikarenakan nilai signifikansi > 0,05. Hasil itu menunjukkan bahwa sama sekali tidak ditemukan kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	Collinearity Statistics				
(Constant)	2,629	1,395			1,884	,063		
X1	,149	,117	,155		1,271	,208	,343	2,917
X2	,556	,092	,557		6,051	,000	,598	1,671
X3	,150	,100	,170		1,510	,135	,398	2,512

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Delta Primer SPSS 2023

Dari tabel 8 dapat diperoleh persamaan regresi agar dapat mengetahui pengaruh iklan media sosial, desain produk, *customer online review* sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad Y = 2,629 + 0,149X_1 + 0,556X_2 + 0,150X_3$$

Keterangan : α = konstanta Y = Minat Beli Ulang X1 = Iklan Media Sosial

X2 = Desain Produk

X3 = *Online Customer Review*

B1-3 = Koefisien Regresi

ε = error

Dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang terbentuk adalah 2,629 atau positif. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki hubungan antara variable iklan media sosial, desain produk, dan *online customer review* akan meningkat.
2. Pada persamaan regresi memperlihatkan jika variable iklan media sosial mempunyai nilai 0.149 atau positif yang berarti bahwa iklan media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan apabila semakin tinggi iklan media sosial maka minat beli ulang akan meningkat.
3. Pada persamaan regresi menunjukkan bahwa variable desain produk mempunyai nilai 0.556 atau positif yang berarti bahwa desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan apabila semakin tinggi desain produk maka minat beli ulang akan meningkat.
4. Pada persamaan regresi menunjukkan bahwa variable *online customer review* mempunyai nilai 0.150 atau positif yang berarti bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan apabila semakin tinggi *online customer review* maka minat beli ulang akan meningkat.

Uji F

Uji F digunakan untuk menggambarkan apakah model dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai Sig < α maka model dapat digunakan.

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a		Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression		194,757	3	64,919	62,617	,000 ^b
	Residual		78,793	76	1,037		
	Total		273,550	79			

a. Dependent Variable: minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber : Data Primer, SPSS (2023)

Dilihat dari hasil perhitungan uji f pada tabel 9 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, maka model dapat digunakan.

Uji t

Uji t merupakan test statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau keabsahan hipotesis yang menyatakan bahwa antara dua mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Tabel 10. Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta	Collinearity Statistics			
	(Constant)	2,629	1,395			1,884	,063	
1	X1	,149	,117	,155		1,271	,208	,343
	X2	,556	,092	,557		6,051	,000	,598
	X3	,150	,100	,170		1,510	,135	,398

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer SPSS 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 10 dapat disimpulkan bahwa semua variabel iklan media sosial (X1) dan *customer online review* (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, variabel desain produk (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berikut penjelasannya

1. Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang

Dilihat dari uji regresi berganda menunjukkan jika variabel iklan media sosial memperoleh koefisien regresi positif sebesar 0.149 dan mempunyai t hitung (1.271) < t tabel

- (1.992) dengan nilai signifikan sebesar $0.031 < 0.05$. Maka hal ini berarti bahwa H1 tidak dapat diterima yang artinya minat beli ulang tidak dipengaruhi oleh iklan media sosial.
2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Ulang
- Dilihat dari uji regresi berganda menunjukkan jika variabel desain produk memperoleh koefisien regresi positif sebesar 0,556 dan mempunyai t hitung (6.051) > t tabel (1.992) dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Maka hal ini berarti bahwa H2 dapat diterima yang artinya minat beli ulang dipengaruhi secara signifikan oleh desain produk.
3. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang
- Dilihat dari uji regresi berganda menunjukkan jika variabel *Online Customer review* memperoleh koefisien regresi positif sebesar 0,150 dan mempunyai t hitung (1.510) < t tabel (1.992) dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Maka hal ini berarti bahwa H3 tidak dapat diterima yang artinya minat beli ulang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *online customer review*.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dan dapat juga digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 ^a	.712	1,018	1,853

a. Predictors: (Constant), OCR, desain, Iklan

b. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber : Data Primer, SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 11, nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sejumlah 0.712 yang artinya pengaruh variabel Iklan Media Sosial, Desain Produk, dan Online Customer Review sebesar 60,0 % dan 40,0% dipengaruhi oleh variabel lain

PEMBAHASAN

Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan iklan media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Yang berarti bahwa konten *influencer* yang menarik tidak mempengaruhi secara signifikan minat beli ulang mascara maybelline di Solo Raya Ulang karena konten yang disajikan kurang menarik perhatian audiens. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian (Zulailah & Setyawati, 2021)

Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Yang berarti bahwa desain produk yang menarik dan elegan mempengaruhi minat beli ulang mascara maybelline di Solo Raya karena produk mascara maybelline memiliki desain produk yang elegan sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang. Hasil yang

diperoleh sejalan dengan penelitian (Putra, 2021).

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *customer online review* shoope tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Yang artinya *customer online review* shoope yang memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan *mascara maybelline* yang di ulas tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli ulang *mascara maybelline* di Solo Raya karena menurut pembeli produk *mascara maybelline* bahwa adanya perbedaan pengaruh dan kepuasan pemakaian produk antara satu orang dengan yang lain. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian (Hidayat, 2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah :

1. Variabel iklan media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang *Mascara Maybelline* di Solo Raya.
2. Variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang *Mascara Maybelline* di Solo Raya.
3. Variabel online customer review shoope tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Mascara Maybelline* di Solo Raya.

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah :

1. Peneliti memberikan saran kepada perusahaan agar iklan media sosial *mascara maybelline* dapat ditingkatkan agar lebih menarik customer atau audiens yang melihat iklan dengan mengadakan kontes pembuatan video review produk *mascara maybelline* dengan semenarik mungkin.
2. Peneliti memberikan saran untuk perusahaan agar desain produk dapat ditingkatkan lagi dengan cara kolaborasi dengan brand yang memiliki desain yang unik contohnya seperti *maybelline x chupachups*.
3. Peneliti memberikan saran agar perusahaan dapat mengangkat review dari customer guna membantu meningkatkan kualitas produk dan penjualan *mascara maybelline* di e-commerce dengan cara menjadikan review yang kurang baik menjadi masukan untuk perusahaan.
4. Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya diharapkan supaya variabel penelitian yang digunakan semakin bervariasi mengikuti fenomena yang ada dan informasi yang didapatkan semakin banyak mencakup wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelial, D. (2023). *Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Pembelian Ulang Powtato*. 15–16.
- Goyal. (2013). Advertising On Social Media. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 410–418.
- Illenia Hidayat, Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Kotler, .P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. New Jersey : Pretice Hall.

- Nikonov, F., & Prasetyawati, Y. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guile Cosmetics. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 82–98. <https://doi.org/10.33021/exp.v6i1.3985>
- Nugroho, & Istiyanto, B. (2022). Pengaruh harga, kualitas, desain produk terhadap keputusan pembelian gitar di omah gitar. *Maibha Jurnal*, 3(November), 103–112.
- Purwanti, I. D., & Istiyanto, B. (2022). Peran Media Sosial, Influencer, Dan Kebudayaan Melalui Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Intervening Pada Produk Bts Meal. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(2), 210–222. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i2.456>
- Puspitasari, C. D., Dayinta Puspitasari, C., Susanti, A., Manajemen, S., Tinggi, I. E., & Surakarta, S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Online Customer Review Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Ovo Di Solo Raya. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 241–256. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1892>
- Putra, V. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile. *Performa*, 5(4), 350–359. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1790>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. 6, 1–12.
- Revanica, O. (2021). Pengaruh Coupon Sales Promotion, Online Customer Review Dan Perceived Enjoyment Terhadap Minat Pembelian Ulang Di E-Commerce Shopee. *Digital Repository Universitas Jember, September 2019*, 2019–2022.
- Rizky, M., Yulianti, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 658–670. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actualinsight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tasya, S., & Kusasih, I. A. K. R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen, dan Kualitas Produk, Terhadap Minat Beli Ulang Kain Rayon Dipabrik Sahatex. *Jebdeker: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(1), 28–37. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i1.87>
- Thakur, R. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(February 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Yumaila Putri. (2021). Pengaruh Online Costumer Review Dan Costumer Experience Terhadap Online Repurchase Intention Dalam Pembelian Online Di Lazada. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 3, 6–74.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 169