

PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING, *BRAND IMAGE*, dan PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE MS GLOW di SURABAYA

Eva Dwi Krinawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya

Abstract

This study aims to analyze 1). the effect of social media marketing has an effect on purchase intentions of skincare products Ms Glow, 2). the effect of brand images has an effect on purchase intentions of skincare Ms Glow, 3). the effect of perceived price on purchase intentions of skincare products Ms Glow, 4). the effect of social media marketing, brand images and perceived price simultaneously have a significant effect on purchase intentions of skincare products Ms Glow. The technique used is purposive sampling with 100 respondents of consumer Ms Glow in Surabaya.

The results of this study indicate that the Media Sosial Marketing has a positive and significant effect on purchase intentions. The results of this study indicate that the brand image variable has a positive and significant effect on purchase intentions. The results of this study indicate that the perceived price variable has a positive and significant effect on purchase intentions.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Perceived Price, Purchase Intentions.

PENDAHULUAN

Pada zaman ini kosmetik dan perawatan kecantikan telah menjadi bagian dari kebutuhan penting yang tak terpisahkan bagi masyarakat, terutama kalangan perempuan. Permintaan akan produk kecantikan dan *personal care* tumbuh semakin cepat disebabkan antusias dari konsumen yang semakin tinggi. Industri kosmetik nasional tumbuh sebesar 15 persen dari tahun 2019 dengan perolehan angka penjualan sebesar 8.5 triliun rupiah meningkat pada tahun 2020 menjadi 9.76 triliun rupiah. Hal ini tidak terlepas dari prospek bisnisnya yang masih cukup kemilau pada masa mendatang. Berdasarkan kondisi tersebut, Indonesia

merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Skincare sebagai salah satu kategori produk kosmetik, saat ini banyak tersebar di Indonesia.

Hal ini menunjukkan bahwa kondisi persaingan produk skincare cukup ketat dengan tetap memberikan peluang bisnis yang masih memiliki potensi tumbuh dan berkembang seiring dengan daya tarik industri produk ini yang cukup besar. Salah satu produk kecantikan yang tersebar di Indonesia dan kini sedang ramai diperbincangkan adalah produk merek Ms. Glow. Berdasarkan pada data yang MS Glow pada bulan Desember 2020 yang berhasil menjual 1000 produk perawatan wajah sedangkan pada bulan Mei

2021 MS Glow berhasil menjual produk perawatan wajah dengan kenaikan lebih dari 50% dari hasil penjualan sebelumnya. Selain itu MS Glow juga menjadi urutan nomor 1 sebagai brand skincare lokal terlaris di E-Commerce dengan total penjualan sebanyak 38,5 miliar Mei 2021. Deskripsi penjualan produk skincare merek Ms. Glow, menjelaskan tentang adanya minat beli terhadap produk tersebut di pasar Indonesia (compas.co.id 2021).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Setiadi, (2019: 45) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Damiri (2020), minat beli merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan meskipun minat beli tidak berpengaruh langsung dalam penjualan namun minat beli merupakan sebuah proses dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi dan meningkatkan minat beli salah satunya adalah pemanfaatan media sosial marketing sebagai media promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat secara luas.

Media sosial telah menjadi salah satu saluran umum yang baru-baru ini digunakan

perusahaan untuk kegiatan pemasaran mereka dalam hal komunikasi. Produk skincare yang beredar di pasar Indonesia saat ini semakin banyak, kini produsen skincare harus mulai serius memperhatikan media social sebagai saluran sosial online untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Seiring perkembangan jaman saat ini Ms Glow dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi pada kegiatan pemasaran di media sosial, karena pemasaran media sosial dapat berdampak besar terhadap penjualan produk. Sawlani (2021: 25) dalam bukunya mengemukakan memanfaatkan digital marketing dan sosial media dalam pemasaran dapat membuat masyarakat tertarik dengan produk mereka dan menjaga hubungan dengan konsumen. Selain itu, tidak menutup kemungkinan melalui sosial media, pembisnis dapat melakukan riset guna memantau wawasan pelanggan dan menggunakan hal tersebut untuk meningkatkan kinerja.

Demikian maka media sosial marketing menjadi salah satu bagian integral komunikasi marketing, dan perannya tidak bisa diabaikan oleh sebuah perusahaan dalam menetapkan strategi bisnis. Hal ini tidak lain karena efek yang diberikan mendorong konsumen untuk terpengaruh oleh konten yang dibagikan oleh merek di media social.

Faktor lain yang mempengaruhi dan meningkatkan minat beli salah satunya

adalah citra merek atau brand image pada suatu produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Suatu merek apabila posisinya sudah kuat, akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ada di pasar. *Brand image* produk sangatlah penting agar dapat mempertahankan dan bahkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah, Yolanda (2019) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya : citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Persepsi harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan minat beli bagi konsumen, karena konsumen saat ini cenderung memilih harga yang ekonomis dan terjangkau serta menguntungkan mereka. Persepsi harga yang dimaksud adalah anggapan konsumen terhadap perbandingan harga yang ditetapkan perusahaan dengan kesesuaian fasilitas dan kualitas yang diterima dan manfaat dari produk (Sari & Mitaftrotin, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2018:67) persepsi harga menjadi faktor penting lain dalam mempengaruhi minat beli konsumen, hal ini karena permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga, dimana harga sangat menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Mengacu pada uraian di atas, penelitian ini lebih jauh untuk mengetahui pengaruh dari media sosial marketing, *brand image*, dan

persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk skincare MS Glow di Surabaya.

LANDASAN TEORI

Media Sosial Marketing

Media sosial marketing merupakan pemasaran melalui media sosial melalui internet. Social media digunakan untuk membangun *brand* oleh para pemasar. Social media telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten online konsumen (Halim et al., 2020: 16).

Menurut Kim dan Ko, media sosial marketing adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat (Dahmiri, 2020).

Aji et al., (2020) mendeskripsikan media sosial marketing atau pemasaran media sosial terdiri dari lima dimensi sebagai indikator penting dalam pengukuran media sosial marketing, yaitu:

1. Hiburan (Entertainment)

Hiburan (*entertainment*) adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media sosial.

2. Interaksi (Interaction)

Interaksi media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan

konsumen. Interaksi sosial mendeskripsikan pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial untuk bertemu dengan orang yang berpikiran sama, berinteraksi, dan berbicara dengan mereka tentang produk atau merek yang spesifik.

3. Trendiness

Konsumen lebih sering beralih ke berbagai jenis sosial media untuk memperoleh informasi, karena mereka lebih mempercayai sumber informasi dari perusahaan hingga komunikasi yang disponsori melalui kegiatan promosi tradisional.

4. Customization

Customization menggambarkan sejauh mana suatu layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi individu. Di dunia media sosial, *customization* mengacu pada pengunjung yang dituju dari pesan yang diposting.

5. Word Of Mouth (WOM).

Media sosial dapat menghubungkan interaksi antara konsumen online ke konsumen lainnya tentang merek melalui mulut ke mulut

Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019: 59). Menurut Setiadi (2019: 105), dalam citra merek (brand image) adalah penglihatan dan kepercayaan

yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan sehingga menurut Firmansyah (2019: 86), citra merek memiliki indikator antara lain:

1. *Friendly/unfriendly*: kemudahan dikenali konsumen.
2. *Modern/outdated*: memiliki model yang up to date.
3. *Useful/not*: dapat digunakan dengan baik/bermanfaat.
4. *Popular/unpopular*: akrab di benak konsumen.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk sebuah produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk.

Persepsi sendiri adalah proses dimana individu sebagai konsumen memilih, mengorganisir dan mengimplementasikan masukan informasi, untuk menghasilkan gambaran yang berarti tentang dunia ini, oleh karenanya persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Chulaifi dan Setyowati, 2018).

Demikian maka persepsi harga dapat disimpulkan sebagai sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) Terdapat lima ukuran yang menjadi indikator persepsi harga, yaitu:

1. Referensi harga.
2. Keterjangkauan harga
3. Kewajaran harga
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
5. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Minat Beli

Minat beli adalah pikiran seseorang yang mengandung niat untuk membeli produk tertentu. minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen (Firmansyah, 2018: 67). Minat beli juga dapat diartikan sebagai dorongan yang berasal dari dalam diri individu yang mampu membuat individu ingin melakukan tindakan pembelian, minat beli timbul karena adanya kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh-pengaruh dari iklan serta pikiran dan perasaan terhadap produk tersebut (Dahmiri 2020).

Berdasarkan definisi dari dua ahli diatas dapat diketahui bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih alternatif produk dengan mencari informasi sebelum melakukan tindakan pembelian. Minat beli terhadap suatu produk juga dapat

terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen, konsumen juga terkadang merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Muhammad et al., (2020) mengungkapkan bahwa minat beli konsumen terdiri dari empat indikator, yakni sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat ini diartikan sebagai sikap seseorang untuk cenderung membeli suatu produk tertentu.

2. Minat refrensial

Minat ini diartikan sebagai sikap seseorang untuk cenderung mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat ini diartikan sebagai sikap seseorang yang menunjukkan perilakunya dalam memilih produk dan akhirnya memiliki preferensi utama pada produk tertentu.

4. Minat eksploratif.

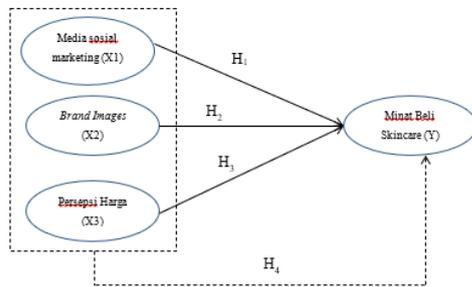
Minat ini diartikan sebagai sikap seseorang dimana selalu mencari berbagai informasi mengenai produk yang diminati.

KERANGKA DASAR PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan dari penelitian pada tinjauan pustaka dihubungkan dengan

garis sesuai variabel yang diteliti sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

- : Pengaruh Parsial
- - - - -→ : Pengaruh Simultan
- X₁ : Media Sosial Marketing
- X₂ : Brand Images
- X₃ : Persepsi Harga
- Y : Minat Beli Skincare

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hubungan Media Sosial Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

Media social marketing memberikan peluang bagi perusahaan sebagai alat pemasaran yang efektif, konsumen dapat langsung berinteraksi dan meningkatkan perilaku partisipatif. Ketika seorang pengguna memiliki emosi positif (senang, senang atau puas), dia akan membagikan informasi tersebut dengan anggota kelompok lain yang mempengaruhi minat beli mereka (Umair Manzoor et al. 2020). Penelitian terdahulu tentang pengaruh social media marketing terhadap minat beli sudah dilakukan antara lain oleh Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018), dan Laksamana, P. (2018). Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa media sosial marketing mempengaruhi minat beli konsumen atau pelanggan.

H1 : Media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare MS. Glow.

Hubungan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen

Citra merek (*brand image*) merupakan hal yang sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik maka tidak sulit untuk membangun pandangan konsumen terhadap produk (Firmansyah, 2019: 59). Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah, Yolanda (2019) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Fauzy & Rafikasari, (2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *brand image*. Semakin tinggi status *brand image*, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare MS. Glow.

Hubungan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil (Assauri, 2018:132). Pernyataan memperkuat temuan penelitian Sari & Mitafrotin, (2020) *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di marketplace shopee mall. Penelitian yang dilakukan oleh Ayub dan Kusumadewi (2021), persepsi harga berpengaruh positif

signifikan secara parsial terhadap niat beli produk otomotif.

H3 : Persepsi Harga berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare MS. Glow.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian causal explanatory yang bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini mencakup tiga variabel yaitu Media sosial marketing (X_1), *brand image* (X_2), persepsi harga (X_3) dan minat beli (Y). Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala di mana variabel penelitian akan diukur dengan skala interval.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018: 87). Tahapan analisis dimulai dengan uji regresi linier sederhana untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen terhadap variabel independen yang menaik atau menurun. Analisis ini didasarkan pada hubungan satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b : koefisien regresi dari variabel independen

X : X_1 = Media Social Marketing

X_2 = *Brand Images*

X_3 = Persepsi Harga

Pengukuran nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Lalu, dilakukan uji t (parsial) yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel terikat atau dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji menghitung pengaruh ρ_{XY} sama dengan nol, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap dependen (signifikansi). Sebaliknya, jika hipotesis alternatifnya (H_a) menunjukkan bahwa ρ_{XY} tidak sama dengan nol, artinya variabel tersebut tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap dependen (tidak signifikansi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil valid dan reliabel. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel 1, yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari ke empat variabel tersebut menunjukkan

hasil yang reliable dimana artinya indikator pertanyaan tersebut telah memenuhi persyaratan uji validitas.

Tabel 1

Variabel	Indikator	Sig	Ket.
Media Sosial Marketing (MSM)	MSM 1-MSM 10	0,000	Valid
Brand Image (BI)	BI1-BI8		
Persepsi Harga	PH1-PH8		
Keputusan Pembelian	P1-P12		

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Uji Reliabilitas

Kemudian pada tabel 2 menunjukkan bahwa menunjukkan hasil yang reliable dimana artinya indikator pertanyaan tersebut telah memenuhi persyaratan realibilitas.

Tabel 2

Variabel	Nilai Perhitungan Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial Marketing	0,687	Reliabel
Brand Image	0,803	Reliabel
Persepsi Harga	0,729	Reliabel
Minat Beli	0,794	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis selanjutnya adalah dengan menformulasikan persamaa regresi Diperoleh hasil seperti tabel 3.

Tabel 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.909	2.144	
	Media Sosial Marketing	0,176	0,078	0,222
	Brand Image	0,262	0,107	0,303
	Persepsi Harga	0,239	0,116	0,259

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil correlations menyatakan bahwa:

1. Variabel media sosial marketing dengan minat beli skincare MS Glow memiliki hasil koefisien korelasi sebesar 0,176, artinya terdapat hubungan positif (searah) antara variabel media sosial marketing dengan minat beli skincare MS Glow. Ini menunjukkan jika semakin baik pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran maka akan meningkatkan minat beli pada produk skincare MS GLOW.
2. Koefisien regresi Brand Image (BI) = 0,262, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel brand image dengan minat beli skincare MS Glow. Hal ini menunjukkan jika semakin baik citra merek yang dimiliki merek MS GLOW maka akan meningkatkan minat beli pada produk skincare MS GLOW.
3. Koefisien regresi Persepsi Harga (PH) = 0,239, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel persepsi harga dengan minat beli skincare MS Glow. Hal ini menunjukkan jika evaluasi atas harga yang ditawarkan merek MS GLOW maka akan meningkatkan minat beli pada produk skincare MS GLOW.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 4

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.909	2.144		1.357	
	Media Sosial Marketing	0,176	0,078	0,222	2.251	0.027
	Brand Image	0,262	0,107	0,303	2.438	0,017
	Persepsi Harga	0,239	0,116	0,259	2.050	0,043

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Kemudian dari tabel 4 tersebut juga diketahui bahwa nilai signifikansi penelitian sebagai berikut:

1. Media sosial marketing yaitu t hitung sebesar 0.222 dengan sig value sebesar 0.027. Oleh karena sig-value (0.027) < sig.tolerance (0.05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pengaruh media sosial marketing terhadap minat beli *skincare* MS GLOW terbukti signifikan.
2. Variabel *brand image* terhadap minat beli *skincare* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.303 dengan sig value sebesar 0.017. Oleh karena sig-value (0.017) < sig.tolerance (0.05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pengaruh *brand image* terhadap minat beli *skincare* MS GLOW terbukti signifikan.
3. Variabel persepsi harga terhadap minat beli *skincare* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.259 dengan sig value sebesar 0.043. Oleh karena sig-value (0.043) < sig.tolerance (0.05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *skincare* MS GLOW terbukti signifikan.

Uji F (Simultan)

Analisis simultan digunakan dalam penelitian dengan melihat nilai uji F anova pada tabel 5 untuk mengetahui pengaruh secara Bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependennya.

Tabel 5

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507.349	3	169.116	31.123	.000 ^b
	Residual	521.651	96	5.434		
	Total	1029.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Media Sosial Marketing, Brand Image

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 31.123, dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai α (level of significance) yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa sosial marketing, *brand image*, persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS GLOW.

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis korelasi digunakan untuk mencari besarnya korelasi antara sosial marketing, *brand image*, persepsi harga terhadap minat beli produk *skincare* MS GLOW yang ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.702 ^a	0.493	0.477	2.331

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 6 di atas, diperoleh nilai koefisien (R square) sebesar 0.493. Hal ini menunjukkan bahwa 49.4% variabel minat beli ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas yaitu sosial marketing, *brand image*, persepsi harga. Dengan demikian sisanya yaitu sebesar 50.6% masih ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dalam penelitian ini variabel media sosial marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare*. Hasil pengujian yang menunjukkan arah positif memiliki artian semakin baik pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran maka akan meningkatkan minat beli pada produk *skincare* MS GLOW, begitu pula sebaliknya apabila MS GLOW tidak dapat memanfaatkan dengan baik platform media sosial sebagai sarana melakukan pemasaran maka besar kemungkinan minat beli pada produk *skincare* MS GLOW juga akan mengalami penurunan. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli berarti media sosial merupakan aktivitas pemasaran *online* yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk pola aktivitas pemasaran baru seperti membuat profil merek sendiri, menjalankan layanan pelanggan online, menyebarkan informasi produk, dan memberikan penawaran khusus secara sederhana, murah, dan berkelanjutan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dalam penelitian ini variabel menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *brand image* dengan minat beli *skincare* MS Glow. Hal ini menunjukkan jika semakin baik citra merek yang dimiliki merek MS GLOW maka akan meningkatkan minat beli pada produk *skincare* MS GLOW. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* MS GLOW berarti citra merek merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk, apabila produk sudah memiliki citra merek tinggi maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli, hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki citra merek yang baik maka tidak sulit untuk membangun pandangan konsumen terhadap produk.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dalam penelitian ini variabel menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel persepsi harga dengan minat beli *skincare* MS Glow. Hal ini menunjukkan jika evaluasi atas harga yang ditawarkan merek MS GLOW maka akan meningkatkan minat beli pada produk *skincare* MS GLOW. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli berarti bahwa persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang

akan didapatkan dari produk dan jasa. Apabila harga yang ditawarkan skincare MS GLOW mampu memberikan kualitas dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen akan berminat membeli suatu produk atau jasa tanpa ragu.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* MS GLOW. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,176, Artinya ketika media sosial marketing, *brand image*, persepsi harga maka minat beli mengalami kenaikan sebesar 2.909. Pada uji t (parsial) sebesar 0.222 dengan *sig value* sebesar 0.027. Oleh karena *sig-value* (0.027) < sig.tolerance (0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan makna bahwa semakin baik pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran maka akan meningkatkan minat beli pada produk skincare MS GLOW.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* MS GLOW. Dengan nilai koefisien regresi sebesar ,262, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *brand image* dengan minat beli skincare MS Glow. Hal

ini menunjukkan jika semakin baik citra merek yang dimiliki merek MS GLOW maka akan meningkatkan minat beli pada produk skincare MS GLOW. Pada uji t *brand image* terhadap minat beli *skincare* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.303 dengan *sig value* sebesar 0.017. Oleh karena *sig-value* (0.017) < sig.tolerance (0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan jika semakin baik citra merek yang dimiliki merek MS GLOW maka akan meningkatkan minat beli pada produk skincare MS GLOW.

3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* MS GLOW. Dengan nilai koefisien regresi 0,239, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel persepsi harga dengan minat beli skincare MS Glow. Pada uji t (parsial), persepsi harga terhadap minat beli *skincare* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.259 dengan *sig value* sebesar 0.043. Oleh karena *sig-value* (0.043) < sig.tolerance (0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan jika evaluasi atas harga yang ditawarkan merek MS GLOW maka akan meningkatkan minat beli pada produk skincare MS GLOW.
4. Berdasarkan hasil pengujian simultan ditemukan bahwa sosial marketing, *brand image*, persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

minat beli produk *skincare* MS GLOW, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 31.123, dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai α (*level of significance*) yaitu 0,05.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk *skincare* adalah sebagai berikut:

1. MS GLOW sebaiknya mampu lebih meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan membangun komunitas secara lebih luas guna menghubungkan, dan menjalin hubungan dengan konsumen dan untuk membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar dan mendorong minat membeli pelanggan mereka.
2. MS GLOW sebaiknya mampu menjaga citra mereknya dan mendorong pembentukan citra merek yang lebih unggul agar dapat bersaing dengan baik dan membangun kebanggaan dalam diri konsumen pada merek MS GLOW.
3. MS GLOW sebaiknya mampu menjaga kestabilan harga dan menjaga kualitas produk, supaya konsumen mendapatkan kualitas produk dan hasil yang terbaik atas produk *skincare* MS GLOW.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Prasetyo Matak, Vanessa Nadhila, and Lim Sanny. 2020. "Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry." *International Journal of Data and Network Science* 4(2): 91–104.
- Astuti, Miguna, and Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Chulaifi, Muhammad In'amul, and Endang Setyowati. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya." *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya* 03(01): 40–54.
- Dahmiri. 2020. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli." *Kinerja* 17(2): 194–201.
- Damiati, Luh Masdarini, and Made Suriani. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Dwivedi, Yogesh K. et al. 2021. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management*.
- Fauzy, Eva, and Elok Fitriani Rafikasari. 2020. "Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk 'Le Minerale'" *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan* P-ISSN: 14(2): 1689–99.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku*

- Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Firmansyah, M. Anang. 2019a. *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. Anang. 2019b. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halim, Fitria, Sherly, and Acai Sudirman. 2020. *Marketing Dan Media Sosial*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kristiawan, Theophilus Alpha, and Keni Keni. 2020. "Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal 1)." *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen* 15(2): 244–56.
- Maulana, Asep. 2021. "Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 6(3): 605–19.
- Muhammad, Radifa Witsqa et al. 2020. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka." *JIMKES: jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8(2): 79–94.
- Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Sanny, Lim, Aisha Nur Arina, Ratu Tasha Maulidya, and Ressay Putri Pertiwi. 2020. "Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect towards Brand Image and Brand Trust." *Management Science Letters* 10: 2139–46.
- Sari, Desak Made Febri Purnama, and Mitafitrotin Mitafrotin. 2020. "Perceived Price, Product Design Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah Di Marketplace Shopee Mall." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5(1): 81–89.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. 2021. *Digital Marketing: Brang Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. "Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen." In Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Sudarso, Andriasan et al. 2020. *Manajemen*

- Merek*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. PUSTAKA ABADI.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, and Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, and Abdul Sami. 2020. "Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Trust." *International Journal of Entrepreneurial Research* 3(2): 41–48.
- Wijayasari, Nilla, and Mahfudz. 2018. "Pengaruh Brand Image , Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan." *Diponegoro Journal Of Management* 7(2): 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.