

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK SOMETHINC DI KOTA SALATIGA

Dita Ayu Fitriana¹, Saryadi², Dinalestari Purbawati³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: ditaayuf@students.undip.ac.id

Abstract: Many beauty products are offered, such as "Somethinc", a cosmetic brand from PT. Royal Pesona Indonesia which was established in 2019. According to Somethinc's sales ranking data from several stores in Salatiga reveals fluctuating and comparatively lower sales figures when compared to rival brands. Negative comments, consumer confusion about their products, and delayed or no responses from Somethinc can potentially reduce consumer interest. This research was conducted to determine the influence of product quality and social media marketing on consumer purchasing intentions of Somethinc products in Salatiga, used 100 sample of respondents (people in Salatiga who are social media users who are interested in and/or have bought or used Somethinc). This research is quantitative research with survey methods (questionnaires). The data analysis used SPSS 25. The results show that there is a positive and significant influence between product quality and social media marketing on consumer purchasing intentions of Somethinc cosmetic products. Product quality affects 46.9% and social media marketing affects 54.3%. Simultaneously, these two variables affect purchase intention by 78.8%. Based on these results, Somethinc needs to re-evaluate its products, especially if there are many negative comments. Furthermore, Somethinc also should intensify sharing its content to attract more consumers.

Keywords: Product Quality; Purchase Intention; Social Media Marketing

Abstraksi: Beragam produk kecantikan ditawarkan, salah satunya "Somethinc", brand kosmetik yang didirikan tahun 2019 oleh PT Royal Pesona Indonesia. Berdasarkan data ranking penjualan Somethinc beberapa store di Kota Salatiga, diketahui penjualan Somethinc fluktuatif dan cenderung rendah dibandingkan pesaing. Dijumpai komentar negatif, kebingungan konsumen terkait produk, serta keterlambatan/ketiadaan respon dimana ini berpotensi mengurangi minat konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* konsumen Somethinc di Kota Salatiga. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei (kuesioner), dengan sampel sebanyak 100 orang dari responden (masyarakat Kota Salatiga dan merupakan pengguna medsos yang tertarik dan/atau pernah membeli/menggunakan Somethinc). Analisis data penelitian menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Kualitas produk berpengaruh sebesar 46,9% dan *social media marketing* sebesar 54,3%. Secara simultan, keduanya berpengaruh sebesar 78,8%. Berdasarkan hasil tersebut, Somethinc perlu mengevaluasi kembali produknya. Diharapkan pula Somethinc dapat meningkatkan gebrakan *social media marketing*-nya, misalnya dengan meningkatkan intensitas membagikan konten supaya dapat menarik konsumen lebih banyak.

Kata Kunci: kualitas produk; *purchase intention*; *social media marketing*

Pendahuluan

Kosmetik menjadi salah satu produk penting dalam bidang kecantikan dan perawatan tubuh dimana kosmetik dianggap mampu meningkatkan rasa percaya diri bagi penggunanya. Kosmetik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan bahan atau produk yang memiliki fungsi memperbaiki kulit, wajah, rambut, dan sejenisnya (contohnya bedak, lipstik, dan lain-lain). Perkembangan tren produk kecantikan di kalangan masyarakat Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Tahun 2022 menjadi tahun yang bersinar bagi produk *Beauty & Care*, berdasarkan laporan Compass dalam *Indonesia FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) E-Commerce Report 2022* kategori *Beauty & Care* merupakan kategori utama dengan pencapaian angka *share* sebesar 43,5% dari seluruh FMCG marketplace Tokopedia dan Shopee. Kategori tersebut menguasai FMCG 2022 dengan subkategori unggulannya perawatan wajah.

Tren peningkatan produk kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia terus berkembang menjadikan perusahaan-perusahaan domestik mengembangkan berbagai produk kecantikan. Para pelaku bisnis juga berinovasi guna menggaet minat konsumen dan memenangkan kompetisi. Salah satunya adalah “*Somethinc*” yang merupakan *brand* kosmetik lokal dari PT Royal Pesona Indonesia (BEAUTYHAUL), salah satu perusahaan yang menggeluti industri kecantikan yang fokus pada produk kosmetik seperti perawatan kulit dan riasan wajah. *Somethinc* berkomitmen untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi sesuai kebutuhan kulit mayoritas penduduk Indonesia.

Adanya potensi pasar yang luas di dalam negeri menjadi pendorong utama pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Untuk memastikan kelangsungan bisnisnya, para pelaku industri perlu lebih aktif dalam menarik perhatian pelanggan, salah satunya dengan terus melakukan inovasi guna memenuhi kebutuhan konsumen. Hadirnya teknologi dan internet juga menjadi peluang bagi para pelaku bisnis apalagi internet yang kini tidak dapat dipisahkan dari berbagai kehidupan. *We Are Social* mencatat bahwa Indonesia termasuk dalam negara dengan pengguna internet terbesar di dunia yang pada Januari 2022 jumlahnya mencapai 204,7 juta orang. WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling banyak digemari dimana pada Februari 2022 telah digunakan sebanyak 88,7% dari jumlah populasi pengguna internet di Indonesia. Saat ini, internet sering digunakan sebagai media untuk belanja dan pemasaran online karena kemudahan serta jangkauannya yang luas. Pelaku bisnis mulai beradaptasi dengan model pemasaran modern seperti *social media marketing*, dimana melalui media sosial mereka berkesempatan untuk berinteraksi dengan masyarakat dan juga bisa memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk/layannya. Penggunaan pemasaran media sosial dinilai cukup efisien, ekonomis, dan efektif untuk memberikan nilai tambah (*value*) pada produk mereka.

Dalam upaya untuk menggaet minat konsumen terhadap *Somethinc*, kampanye produk melalui berbagai platform media sosial gencar dilakukan perusahaan dalam meningkatkan pengetahuan dan menarik *attention* konsumen terkait produk kosmetiknya. Tidak hanya itu, inovasi terus dilakukan dengan *launching* produk-produk baru *Somethinc* yang siap hadir untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan memasarkan produk secara inovatif dan mengikuti perkembangan tren kecantikan yang ada, menjadi langkah untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap pembelian produk mereka. Meskipun demikian, perjalanan *Somethinc* untuk menjadi pemimpin *brand* produk kosmetik di Indonesia masih cukup panjang, hal ini ditunjukkan dari popularitas *brand* lokal terdahulu yang masih memimpin pangsa pasar di Indonesia. Berdasarkan data penjualan *Compas Market Insight Report* kategori *Beauty and Care* selama Januari – Juni 2022 di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia kategori perawatan wajah dengan subkategori terbesar yakni pembersih wajah dipimpin oleh Garnier. Garnier menjadi top *brand* pembersih wajah dengan *sales quantity* tertinggi. *Somethinc* mendominasi penjualan serum wajah dengan selisih angka sekitar 7 ribu di *sales quantity* dengan Scarlett, akan tetapi dilaporkan bahwa Scarlett menjadi *brand* dengan *revenue* tertinggi di Shopee dan Tokopedia.

Dari tahun pertama kemunculannya, *Somethinc* juga belum bisa menempatkan posisi pada salah satu sub-kategori dalam kategori perawatan wajah dalam TOP Brand Index dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Brand-brand lawas seperti Wardah, Maybelline, Garnier, Pond’s dan sebagainya masih tetap eksis dan bertengger pada posisi puncak dalam kategori perawatan pribadi TOP Brand Index 2020 – 2022. Survei Populix dalam laporannya *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle Report* 2022 menemukan bahwa dari 500 responden sebanyak 54% konsumen produk kosmetik cenderung memfavoritkan merek lokal. Wardah menjadi brand kosmetik favorit konsumen dengan presentase sebesar 48% dari responden, disusul Emina dan Make Over. *Somethinc* berada di posisi keempat dengan perolehan presentase pemakaian 19% dari responden.

Gambar 1. Makeup Brand Preference 2022

Makeup Brand Preference

Local brand enthusiasts skew towards 36-45 years old females, and some of them are coming from Medan and Bandung. Meanwhile, Wardah and Emina are the two leading local brands used by consumers in the past month.

Brand Preference



Sumber: info.populix.co (2022)

Tidak jauh berbeda dengan kondisi penjualan Somethinc di Kota Salatiga, dilaporkan pada salah satu *store* kosmetik bahwa *brand* kosmetik Somethinc masih kurang begitu diminati. Laporan dari *store* kosmetik tersebut (Berfa Kosmetik) menyebutkan bahwa penjualan produk kosmetik pada tahun 2021 dan 2022 juga didominasi oleh produk dari *brand* Wardah.

Tabel 1. Rangkings Penjualan Produk Somethinc Store Berfa Kosmetik Tahun 2021 – 2022

No	Brand	Penjualan (unit) 2021	No	Brand	Penjualan (unit) 2022
1	Wardah	11.137	1	Wardah	14.704
2	YOU	9.945	2	YOU	6.750
3	Scarlett	8.368	3	Scarlett	4.505
4	Implora	5.867	4	Implora	4.478
5	Emina	3.786	5	Hanasui	4.453
6	Whitelab	1.084	6	Emina	3.632
7	Hanasui	946	7	Azarine	1.601
8	Azarine	931	8	Erha	1.393
9	Make Over	893	9	Whitelab	1.097
10	Maybelline	815	10	Somethinc	675
11	Erha	756	11	Maybelline	638
12	Somethinc	647	12	Make Over	588
13	Latulipe	160	13	Cetaphil	111
14	Cetaphil	157	14	Latulipe	93
15	Avoskin	150	15	Avoskin	78

Sumber: Store Berfa Kosmetik Salatiga (2023)

Tabel 2. TOP 5 Brand Produk Kosmetik & Skincare Store OPG Salatiga Tahun 2021 – 2022

No	Brand	Penjualan (dalam unit) 2021	No	Brand	Penjualan (dalam unit) 2022
1	Wardah	30.586	1	Somethinc	54.655
2	YOU	25.664	2	Wardah	50.354
3	Emina	24.655	3	YOU	44.506
4	Azarine	9.566	4	Emina	6.456
5	Maybelline	6.566	5	Azarine	5.466

Sumber: Store OPG Salatiga (2022)

Lain halnya dengan salah satu store kosmetik lain di Kota Salatiga (OPG Salatiga), disebutkan bahwa penjualan produk kosmetik di store tersebut pada tahun 2022 dalam kategori teratas diantara brand lainnya. Perbedaan volume penjualan produk tersebut mengindikasikan bahwa minat pembelian konsumen terhadap produk Somethinc tidak stabil atau fluktuatif dan belum maksimal.

Minat beli konsumen merujuk pada ekspresi atau cerminan hasrat keinginan serta dorongan untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2015). Minat pembelian meliputi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat diukur melalui adanya kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Minat pembelian pada dasarnya dikaitkan dengan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dengan proses pembelian yang dimulai ketika individu menerima stimulus yang menjadi dorongan mereka untuk mempertimbangkan melakukan pembelian tertentu (Tjiptono, 2015).

Hasil penelitian Sunardi, Sari, dan Cahyani (2022) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dan minat beli. Kapabilitas suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan konsumen bisa didefinisikan sebagai kualitas produk. Kualitas yang baik dari produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keinginan konsumen dalam membeli. Karena itu, perusahaan perlu memastikan produk mereka berkualitas baik sesuai dengan harapan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hartati (2021), yang menunjukkan kualitas produk juga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli dalam konteks produk kosmetik. Penelitian dari Warni (2020) juga mendukung temuan kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, produk yang memiliki kualitas baik akan membawa dampak baik juga pada minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam pembelian kosmetik kualitas menjadi salah satu aspek yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama sejauh mana produk kosmetik tersebut cocok dengan kulit. Kualitas produk akan memberi pengaruh terhadap pembelian produk kosmetik, hal ini dikarenakan kecocokan pemakaian produk kosmetik akan dijadikan pertimbangan dasar bagi konsumen untuk menggunakan produk tertentu pada tubuh mereka. Jika konsumen sudah merasakan adanya kemunculan dari salah satu gejala tersebut maka disarankan untuk segera menghentikan pemakaian sebelum menimbulkan permasalahan yang lebih serius. Kualitas produk merupakan elemen kunci dalam strategi *positioning* pasar yang digunakan oleh pemasar dan erat keterkaitannya dengan nilai atau tingkat kepuasan pelanggan karena secara langsung memiliki pengaruh terhadap performa produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2008). Adanya masalah atau keluhan yang berkaitan dengan kualitas produk Somethinc dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen memutuskan membeli produk tertentu. Ditemui beberapa keluhan yang dirasakan oleh pelanggan mengenai produk *Somethinc* di kolom komentar di *marketplace* ataupun media sosial resmi mereka. Adanya keluhan terkait produk tersebut kemungkinan dapat mengurangi minat beli konsumen terhadap produk-produk Somethinc.

Gambar 2. Screen-capture Keluhan Konsumen terhadap Kualitas Produk Somethinc



Sumber: Somethinc Official Instagram dan Shopee (2022)

Di samping kualitas produk, *social media marketing* juga memberi pengaruh pada minat beli konsumen. Dalam penelitian Setianingsih dan Aziz (2022) menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran melalui media sosial. Media sosial sendiri adalah platform dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, atau video dapat dibagikan antar individu, memungkinkan komunikasi virtual yang tidak terbatas batasan ruang dan waktu yang telah mengubah cara komunikasi perusahaan dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih dengan pelanggan. Upaya pemasaran melalui media sosial sendiri umumnya berpusat pada pembuatan materi yang menarik perhatian dan mendorong pelanggan untuk terlibat serta menyebarkan informasi melalui platform media sosial yang ada. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ariesandi dan Zuliestiana (2019) yang menyebutkan *social media marketing* terutama melalui platform Instagram, memiliki dampak terhadap minat beli. Pengelolaan pemasaran melalui media sosial yang efektif akan meningkatkan minat beli konsumen. Akan tetapi, temuan berbeda datang dari penelitian yang dilakukan Raheni (2018) dimana sosial media (dengan indikator kepercayaan) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

Platform media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi dan penghubung bagi perusahaan dan pelanggan tetapi juga bertujuan untuk memberikan edukasi kepada konsumen. Somethinc berkomitmen untuk membagikan informasi mengenai produk mereka. Selain itu, Somethinc juga menyediakan komunikasi dengan admin yang tersedia, misalnya seperti pelayanan keluhan melalui *customer service* Somethinc di WhatsApp. Akan tetapi, masih ditemukan adanya keluhan mengenai keterlambatan dan tidak adanya respon dari Somethinc di media sosial mereka. Perlu adanya pembenahan dan evaluasi baik pada produk ataupun pengelolaan media sosial oleh Somethinc sebagai upaya meningkatkan minat konsumen dalam memperoleh (membeli) produk mereka.

Gambar 3. *Screen-capture* Keluhan Konsumen terhadap Official Social Media dan Marketplace Somethinc



Sumber: Somethinc Official Instagram dan Shopee (2022)

Digitalisasi dan globalisasi telah mengubah berbagai aspek dalam kehidupan kita. Peran media sosial menjadi penting dalam era digitalisasi, terutama dalam dunia bisnis. Perubahan tren model bisnis juga terlihat dari dimana kini kita tidak cukup hanya mengandalkan metode tradisional dan perlu memanfaatkan sarana modern seperti media sosial. Media sosial memberikan sarana untuk menunjukkan kualitas produk yang dimiliki dan juga dapat memanfaatkannya untuk memberikan edukasi kepada konsumen tentang produk dan inovasi yang ada.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang juga dikenal sebagai perilaku pelanggan merupakan cabang ilmu yang mengkaji cara individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melaksanakan pembelian dan memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2009). Ini mencakup aktivitas fisik dan mental individu yang terlibat dalam mencari, menggunakan, dan mengakhiri penggunaan barang atau produk maupun layanan, termasuk proses melakukan pengambilan keputusan yang terlibat dalam perencanaan maupun eksekusi aktivitas.

Purchase Intention

Menurut Ferdinand (2014) *purchase intention* (minat beli) merupakan dorongan yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian, yang menghasilkan motivasi yang terakam jauh dalam pikiran dan bisa menciptakan dorongan yang kuat yang nantinya akan diaktualisasikan saat mereka perlu memenuhi kebutuhannya tersebut. Minat beli tersebut dapat dievaluasi melalui sejumlah indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2008) kualitas produk adalah serangkaian atribut atau karakteristik yang melekat pada suatu barang atau jasa yang memiliki kapabilitas dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang merupakan definisi dari gabungan daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan perawatan sdan aspek lain dari suatu produk. Dalam mengukur kualitas produk tersebut terdapat 8 (delapan) dimensi, yaitu *performance* (kinerja), *reliability* (keandalan), *features* (fitur), *conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), *service ability* (pelayanan), *aesthetics* (estetika), dan *customer perceived quality* (persepsi konsumen terhadap kualitas).

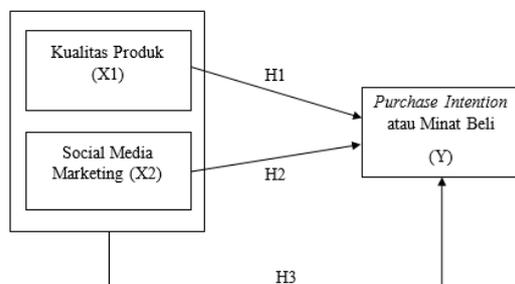
Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* melibatkan berbagai bentuk pemasaran, baik yang langsung maupun tidak, untuk membangun kesadaran merek, industri, barang, jasa, individu, atau entitas lainnya yang dilakukan melalui pemanfaatan fitur-fitur situs web sosial, seperti jejaring sosial yang di dalam praktiknya dapat membantu bisnis dalam membangun hubungan yang erat, memperkuat citra merek, mendapatkan publisitas, melakukan promosi, dan melaksanakan riset pasar. Indikator keberhasilan dalam pemasaran media sosial tersebut terdiri dari faktor-faktor *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* Konsumen
- H2:** Diduga *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* Konsumen
- H3:** Diduga Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* Konsumen



Gambar 4. Model Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Dalam penelitian ini menerapkan penelitian asosiatif yang mana bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara

dua variabel/lebih. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif menggunakan teknik analisis statistik inferensial dengan analisis korelasional. Penelitian ini dilakukan pada sampel dan bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel, yaitu Kualitas Produk (X1) dan variabel *Social Media Marketing* (X2) terhadap variabel *Purchase intention* atau Minat Beli (Y). Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *sampling purposive* dan *sampling insidental*. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut: a. Konsumen produk Somethinc (pernah dan/atau tertarik untuk membeli atau menggunakan produk Somethinc), b. Wanita berusia minimal 17 tahun, c. Memiliki dan menggunakan media sosial (pengguna media sosial), d. Berdomisili tetap atau sementara di Kota Salatiga, dan e. Bersedia mengisi kuesioner yang diajukan dalam penelitian ini.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang berisi lima (5) tingkat preferensi jawaban. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 untuk analisis data, adapun teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan berganda, uji t dan uji F (uji signifikansi)

Hasil dan Pembahasan

Berikut hasil analisis pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) yang diperoleh melalui uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, uji t serta uji F.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Purchase Intention (Y)

Tabel 3. Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Purchase Intention Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.464	2.845

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Pada Tabel 3. tersebut menunjukkan hasil pengujian koefisien korelasi variabel kualitas produk terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,685 yang berada pada rentang interval 0,60 – 0,799 termasuk dalam kategori kuat. Diperoleh hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) variabel kualitas produk terhadap *purchase intention* yakni sebesar 0,469. Sehingga dapat diartikan bahwa presentase atau besaran kontribusi variabel kualitas produk (X1) terhadap *purchase intention* (Y) adalah sejumlah 46,9% dan sedangkan sisanya yang berjumlah 53,1% dipengaruhi faktor lain selain faktor kualitas produk.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk terhadap Purchase Intention Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.232	2.455		.094	.925
	Kualitas Produk	.389	.042	.685	9.310	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Pada Tabel 4. diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) yaitu sebesar 0,389 dengan nilai konstanta sebesar 0,232. Didapatkan nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk

sebesar 9,310 dengan koefisien nilai signifikansi 0,00 atau memiliki nilai dibawah 0,05 (sig. 0,00 < 0,05), maka variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 3.13, dapat dilihat besarnya pengaruh kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,685 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dengan nilai 0,685. Hasil regresi positif menunjukkan adanya hubungan yang searah, sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* atau semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkat pula *purchase intention* (minat beli) konsumen terhadap produk kosmetik Somethinc. Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin menurunkan *purchase intention* (minat beli) konsumen terhadap produk kosmetik Somethinc. Dari hasil uji regresi Tabel 3.13 diperoleh hasil t hitung sebesar 9,310. Dimana $9,310 > 1,9845$ (t hitung > t tabel) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis 1 “kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen produk Somethinc” **diterima**.

Analisis Pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Purchase Intention (Y)

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.538	2.640

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Pada Tabel 5. tersebut menunjukkan hasil pengujian koefisien korelasi variabel *social media marketing* terhadap variabel *purchase intention* adalah sebesar 0,737 yang terletak di rentang 0,60 – 0,7999 termasuk dalam kategori kuat. Pada Tabel 3.14 menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* yakni sebesar 0,543. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa presentase atau besaran kontribusi variabel X 2 terhadap variabel Y adalah sejumlah 54,3% dan sedangkan sisanya yang berjumlah 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor *social media marketing*.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Sederhana Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.323	1.928		1.205	.231
	Social Media Marketing	.637	.059	.737	10.789	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6. diperoleh nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X 2) yaitu sebesar 0,637 dengan nilai konstanta sebesar 2,323. Didapatkan nilai t-hitung untuk variabel *social media marketing* sebesar 10,789 dengan koefisien nilai signifikansi 0,00 atau memiliki nilai dibawah 0,05 (sig. 0,00 < 0,05), maka variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 3.15, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh untuk variabel *social media marketing* (X2) adalah sebesar 0,737 yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dengan nilai 0,737. Hasil regresi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* memberikan pengaruh yang positif

terhadap *purchase intention*. Semakin baik *social media marketing* yang dilakukan oleh Somethinc, maka akan semakin meningkat pula *purchase intention* (minat beli) konsumen terhadap produk kosmetik Somethinc. Sebaliknya, semakin buruk *social media marketing* yang dilakukan oleh Somethinc, maka akan semakin menurunkan *purchase intention* (minat beli) konsumen terhadap produk kosmetik Somethinc. Hasil pengujian regresi linier sederhana pada Tabel 3.15 diperoleh hasil t hitung sebesar 10,789. Dimana $10,789 > 1,9845$ (t hitung $>$ t tabel) sehingga terdapat penolakan H_0 dan H_a diterima. Oleh karena itu disimpulkan hipotesis 2 “*social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen produk Somethinc” **diterima**.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Social Media Marketing (X2) terhadap Purchase Intention (Y)

Tabel 7. Hasil Koefisien Korelasi Berganda Variabel Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.558	2.584

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Pada Tabel 7. tersebut menunjukkan hasil pengujian koefisien korelasi variabel variabel kualitas produk dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,753 yang termasuk dalam kategori kuat. Pada Tabel 3.16 menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) variabel kualitas produk dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* yakni sebesar 0,567. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa presentase atau besaran kontribusi variabel kualitas produk (X1) dan *social media marketing* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) adalah sejumlah 56,7% dan sedangkan sisanya yang berjumlah 43,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain selain faktor kualitas produk dan *social media marketing* secara simultan.

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.438	2.234		-.196	.845
	Kualitas Produk	.148	.064	.261	2.309	.023
	Social Media Marketing	.456	.098	.527	4.669	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada koefisien beta untuk variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,261 dan variabel *social media marketing* (X2) sebesar 0,527 mempunyai makna bahwa variabel kualitas produk memiliki besaran nilai hubungan yaitu sebesar 0,261 atau sebesar 26,1% dan variabel *social media marketing* memiliki besaran nilai hubungan yaitu sebesar 0,527 atau 52,7%. Jika dijumlahkan secara keseluruhan, maka besaran pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dan variabel *social media marketing* (X2) secara simultan memiliki besaran nilai hubungan sebesar 0,788 atau sebesar 78,8% terhadap variabel *purchase intention*. Diantara variabel kualitas produk (X1) dan *social media marketing* (X2) yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *purchase intention* (Y) yaitu variabel *social media marketing* dengan nilai beta yaitu 0,527 dan perolehan nilai signifikansi yang paling kecil sebesar 0,000.

Tabel 9. Hasil Uji F Variabel Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	846.984	2	423.492	63.439	.000 ^b
	Residual	647.526	97	6.676		
	Total	1494.510	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 9. tersebut diketahui bahwa hasil perhitungan F hitung adalah sebesar 63,439. Nilai F tabel diketahui sebesar 3,090, maka $63,439 > 3,090$ atau nilai F hitung $>$ F tabel. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan hipotesis 3 “kualitas produk dan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen produk Somethinc” **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian terkait pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang melibatkan 100 responden, kesimpulan yang dapat diambil diantaranya: (1) Variabel kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention*. (2) Variabel *social media marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention*. (3) Variabel kualitas produk dan *social media marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention*. (4) Variabel *social media marketing* memiliki pengaruh lebih besar dari kualitas produk dalam meningkatkan minat beli produk Somethinc. Variabel *social media marketing* memiliki nilai beta 0,527 dan nilai signifikansi yang paling kecil sebesar 0,000. Hal tersebut berarti konsumen cenderung lebih memperhatikan *social media marketing* dibandingkan kualitas produk.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh sebelumnya, diajukan rekomendasi (saran) yang dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya meningkatkan atau mempertahankan minat pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Somethinc sebagai berikut: (1) Terdapat banyak item-item pernyataan berada di bawah nilai rerata variabel kualitas produk. Oleh karena itu diharapkan bagi Somethinc untuk meningkatkan kualitas produknya, khususnya terkait indikator *performance, reliability, features, conformance to specification, durability, service* dan estetika dari produk. Hal ini dikarenakan, berdasarkan review produk dari penggunaanya atau review dari teman dan kenalan responden yang mana tidak semua kondisi kulit konsumen bisa cocok dengan produk kosmetik menimbulkan munculnya beberapa keraguan terkait kualitas produk Somethinc. Oleh karena itu, diperlukan edukasi yang lebih masif bagi konsumen terkait produk-produknya untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produknya. Di samping itu, Somethinc perlu mengevaluasi kembali terkait produk-produknya, terkhusus apabila dijumpai banyak komentar negatif dimana mungkin perlu dipertimbangkan untuk melakukan reformulasi ataupun inovasi mengembangkan produk-produk baru supaya bisa menjangkau lebih banyak kebutuhan konsumen. (2) Pada item pernyataan variabel *social media marketing* juga masih terdapat yang nilainya berada di bawah rata-rata. Oleh karena itu, diharapkan bagi Somethinc untuk meningkatkan gebrakan *social media marketing* yang mereka lakukan misalnya dengan meningkatkan intensitas dalam membagikan konten mereka. Selain itu, perlu juga menelusuri jenis konten seperti apakah yang tengah populer di kalangan masyarakat, isi konten yang juga dapat memberi manfaat bagi konsumen dan memaksimalkan layanan sosial media yang ada sehingga konsumen bisa merasa senang melihat konten dan semakin tertarik untuk bergabung atau mengikuti media sosial Somethinc. (3) Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain, misalnya harga, *celebrity endorser, brand awareness*, dan sebagainya supaya didapatkan nilai korelasi yang semakin mendekati nilai 100%. Selain itu, diharapkan penggunaan sampel yang lebih besar. Dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian

ini digunakan tingkat kesalahan maksimal yang ditoleransi (10%) sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa digunakan tingkat kesalahan kurang dari 10% sehingga akan diperoleh sampel yang lebih besar.

Daftar Referensi

- Ariesandi, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/10386/10241>
- Compas. (2023). Indonesia FMCG E-Commerce Report 2022 Free Version.
- Compas.co.id. (2022). Compas Market Insight Report. <https://compas.co.id/market-insight-report/>
- Femaledaily.com. (2022). Female Daily. Female Daily Network. <https://awards.femaledaily.com/>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (5 ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). 30-MINUTE SOCIAL MEDIA MARKETING. New York: McGraw Hill.
- Hartati, Bella. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK COSMETICS JAFRA PADA PT. JAFRA COSMETICS INDONESIA. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(1), 123-137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip - Prinsip Pemasaran (12 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip - Prinsip Pemasaran (12 ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: KUALITAS PRODUK DAN HARGA (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302 – 315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Populix. (2022). Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle. <https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107-116. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Somehinc.com. (2023). Somehinc. PT Royal Pesona Indonesia. <https://somehinc.com/en/>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4 ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Warni, Z. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah Pada Gerai Kosmetik Careefour Palembang Square di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(4). <https://doi.org/10.36546/jm.v8i4.339>
- We Are Social. (2022). DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>