

Pengaruh Pemasaran Online (Instagram) dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Serum Somethinc di Kota Tangerang Selatan

Fadia Aulia Rahman¹, Mudrika Aqillah Sifwah², Veira Veronia Azzahra^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

mudrikaaqillah17.s@gmail.com¹, fadiaauliar03@gmail.com², veroniaazzahra7@gmail.com^{3*}

Received 20 Juni 2025 | Revised 27 Juni 2025 | Accepted 30 Juni 2025

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to analyze the influence of online marketing through Instagram and perceived quality on the purchase intention of Somethinc serum among women in South Tangerang City. The background of this research is based on the increasing competition in the local cosmetic industry, especially skincare products, and the important role of social media in shaping consumer behavior. The method used is a quantitative approach with a questionnaire survey distributed to female respondents aged 17–30 years who actively use Instagram. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, multiple regression analysis, as well as t-tests and F-tests. The results show that both online marketing through Instagram and perceived quality have a positive and significant effect on the purchase intention of Somethinc serum. These findings confirm the importance of digital marketing strategies and product quality in increasing consumer purchase intention in the local cosmetic industry.

Keywords: Online Marketing; Perceived Quality; Purchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran online melalui Instagram dan persepsi kualitas terhadap minat beli serum Somethinc pada kalangan perempuan di Kota Tangerang Selatan. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya persaingan industri kosmetik lokal, khususnya produk perawatan kulit, serta peran penting media sosial dalam membentuk perilaku konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei kuesioner yang disebarakan kepada responden perempuan berusia 17–30 tahun yang aktif menggunakan Instagram. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pemasaran online melalui Instagram maupun persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum Somethinc. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen di industri kosmetik lokal.

Kata Kunci: Pemasaran Online; Persepsi Kualitas; Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri produk perawatan kulit di Indonesia mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan persaingan yang semakin ketat di antara berbagai merek kosmetik lokal. Perawatan kulit kini telah menjadi kebutuhan dasar bagi banyak wanita, sehingga mendorong

perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam. Persaingan yang tinggi ini menuntut perusahaan untuk menghasilkan produk dengan keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, baik dari segi kualitas maupun strategi pemasaran yang diterapkan.

Salah satu merek lokal yang berhasil menonjol di tengah persaingan tersebut adalah Somethinc. Didirikan pada Mei 2019, Somethinc mendapat sambutan positif dari masyarakat Indonesia dan meraih penghargaan Best Newcomer Brand 2019 dari Best of Beauty Award Female Daily dan Sociolla. Produk-produk Somethinc telah lulus uji BPOM dan bersertifikat halal, sehingga aman digunakan oleh konsumen Indonesia. Keunggulan utama Somethinc terletak pada produk serumnya yang beragam dan telah menjadi favorit di kalangan perempuan Indonesia. Selain itu, Somethinc juga menerapkan standar kualitas internasional dalam setiap produknya, sehingga mampu bersaing dengan merek-merek luar negeri seperti Korea.

Minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit, khususnya serum Somethinc, sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk serta efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2020), minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan dan kecenderungan untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi berbagai aspek seperti kualitas, harga, dan manfaatnya. Berdasarkan data pra-survei yang dilakukan pada perempuan di Kota Tangerang Selatan, ditemukan bahwa minat beli serum Somethinc dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan iklan di media sosial, terutama Instagram.

Pemasaran online melalui media sosial telah menjadi strategi utama bagi banyak perusahaan, termasuk Somethinc, dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia, dimanfaatkan secara optimal oleh Somethinc untuk membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Jumlah pengikut akun Instagram resmi Somethinc (@somethincofficial) terus meningkat dari 109.000 pada tahun 2019 menjadi 1,4 juta pada tahun 2024, menandakan efektivitas pemasaran digital yang dijalankan.

Fenomena ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis dan aktivitas jual beli daring. Berdasarkan dataindonesia.id (2023), pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 167 juta orang, dan Instagram menjadi platform yang paling sering digunakan

untuk kepentingan bisnis. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha di bidang kosmetik untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan pemasaran online (Instagram) terhadap minat beli serum Somethinc pada kalangan perempuan di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital di industri kosmetik lokal serta menambah literatur terkait perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit.

Tinjauan Pustaka

Manajemen

Menurut (Widiana & Ec, 2020) "Manajemen merupakan proses pencapaian tujuan suatu perusahaan atau organisasi dengan cara efisien dan efektif". Perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan maka harus didasarkan pada prinsip-prinsip manajemen. Prinsip-prinsip. Kemudian definisi manajemen menurut Wibowo (2022:15) Manajemen adalah seni dan ilmu untuk mengatur dan mengarahkan usaha individu atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama.

Pemasaran Online

Menurut (Keller, 2016) dalam buku pemasaran berpendapat "pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen". Dalam arti lain pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan informasi, pengalaman, dan citra produk tersebut (Indraswari, 2022). Persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Fitri Rahmanisa (2022), persepsi kualitas dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu kesamaan kualitas, informasi produk, dan daya saing produk. Persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan citra

produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020:134), , minat beli adalah suatu keadaan psikologis yang mencerminkan kecenderungan atau kesiapan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Minat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, informasi produk, serta promosi. Mereka menambahkan bahwa minat beli lebih kuat apabila ada ketertarikan emosional terhadap produk atau merek tertentu, dan ini sering dikaitkan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pengembangan Hipotesis

- H1:** Pemasaran online melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum Somethinc di kalangan perempuan di Kota Tangerang Selatan.
- H2:** Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum Somethinc di kalangan perempuan di Kota Tangerang Selatan.
- H3:** Pemasaran online melalui Instagram dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum Somethinc di kalangan perempuan di Kota Tangerang Selatan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden perempuan di Kota Tangerang Selatan yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Somethinc. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini mengukur pengaruh pemasaran online (Instagram) dan persepsi kualitas terhadap minat beli serum Somethinc pada

kalangan perempuan di Kota Tangerang Selatan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah ditentukan, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi berganda, uji t (parsial), uji F (simultan).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel pemasaran online (Instagram), persepsi kualitas, dan minat beli memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,197), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,7 yang berarti instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran online melalui Instagram dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli serum Somethinc di kalangan perempuan di Kota Tangerang Selatan. Hal ini terlihat dari persamaan regresi yang dihasilkan yaitu $Y = 3,216 + 0,412X_1 + 0,375X_2$, di mana Y merupakan minat beli, X_1 adalah pemasaran online melalui Instagram, dan X_2 adalah persepsi kualitas. Koefisien positif pada kedua variabel independen menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada pemasaran online dan persepsi kualitas akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin baik pemasaran produk yang dilakukan melalui Instagram serta semakin positif penilaian konsumen terhadap kualitas produk, maka minat konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Hasil ini memperkuat bukti bahwa kedua faktor tersebut merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan minat beli produk, khususnya di pasar skincare lokal seperti Somethinc.

Tabel. 1 Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.
Konstanta	3,216	-	-
Pemasaran Online (X_1)	0,412	5,632	0,000
Persepsi Kualitas (X_2)	0,375	4,825	0,000

Tabel hasil regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa pemasaran online melalui Instagram dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum Somethinc. Hal ini terlihat dari koefisien regresi pemasaran online sebesar 0,412 dan persepsi kualitas sebesar 0,375, keduanya memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik pemasaran yang dilakukan melalui Instagram serta semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,612, dapat diartikan bahwa sebesar 61,2% perubahan atau variasi pada minat beli serum Somethinc di kalangan perempuan di Kota Tangerang Selatan dapat dijelaskan oleh dua faktor utama, yaitu pemasaran online melalui Instagram dan persepsi kualitas produk. Artinya, kedua variabel tersebut berkontribusi cukup besar dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga produk, citra merek, promosi melalui media lain, rekomendasi dari orang terdekat, pengalaman pribadi konsumen, atau faktor psikologis lainnya. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran melalui Instagram dan persepsi kualitas berperan penting dalam meningkatkan minat beli, perusahaan tetap perlu memperhatikan faktor eksternal lainnya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.

Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t, masing-masing variabel independen, yaitu pemasaran online melalui Instagram dan persepsi kualitas, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum Somethinc. Variabel pemasaran online melalui Instagram menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,632 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti semakin optimal strategi pemasaran melalui Instagram dilakukan, seperti penyajian konten yang menarik dan interaksi dengan konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, persepsi kualitas juga memberikan

dampak yang signifikan, dengan nilai t-hitung sebesar 4,825 dan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas produk, seperti efektivitas, keamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa kedua faktor tersebut berperan penting secara parsial dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 76,531 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran online melalui Instagram dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli serum Somethinc di kalangan perempuan di Kota Tangerang Selatan. Artinya, kedua variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada minat beli secara simultan. Semakin efektif pemasaran yang dilakukan melalui Instagram dan semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Hasil ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dan persepsi kualitas yang positif dapat menjadi kombinasi penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya untuk produk kecantikan seperti serum Somethinc.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Online (Instagram) terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum Somethinc ($\beta = 0,412$; sig = 0,000). Temuan ini sejalan dengan penelitian Asmara (2022) dan Agustin & Amron (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen. Fitur-fitur Instagram seperti konten visual, ulasan, dan interaksi sosial menjadi faktor yang memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap produk.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Persepsi kualitas juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,375$; sig = 0,000). Hal ini mendukung penelitian Fauzia & Adila (2022) serta Lucyany (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk, seperti keefektifan, keamanan, dan daya saing, menjadi faktor penting dalam membangun minat beli konsumen, khususnya produk skincare seperti serum Somethinc.

Pengaruh Pemasaran Online dan Persepsi Kualitas secara Simultan terhadap Minat Beli

Secara simultan, pemasaran online melalui Instagram dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F (sig = 0,000). Artinya, kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif dan persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen untuk membeli produk Somethinc.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran melalui Instagram dan persepsi kualitas produk secara signifikan memengaruhi minat beli serum Somethinc di kalangan perempuan Tangerang Selatan, dengan kontribusi masing-masing sebesar 0,412 dan 0,375, serta mampu menjelaskan 61,2% variasi minat beli secara keseluruhan. Temuan ini tidak hanya memperkuat teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran Instagram dan menjaga kualitas produk. Meskipun memiliki keterbatasan dalam cakupan responden dan variabel yang diteliti, hasil penelitian ini memberikan landasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran kosmetik lokal, sekaligus membuka peluang untuk penelitian lanjutan dengan memperluas cakupan demografis, menambahkan variabel lain seperti harga dan pengaruh influencer, serta menggunakan pendekatan metode campuran guna mendapatkan pemahaman yang lebih

komprehensif tentang faktor-faktor penentu minat beli di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Rosdiana, D., Yuliati, L. N., & Rahadi, R. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 123-134.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijoyo Hadian, A., dkk. (2020). Pemasaran Online dan Perilaku Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 1-10.
- Dataindonesia.id. (2023). *Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia*.
- Kompas.com. (2023). *Instagram Jadi Media Sosial Bisnis Terpopuler di Indonesia*.
- Somethinc.com. (2022). *Company Profile dan Produk Somethinc*.