



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 1217-1223

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## ANALISIS PENGARUH MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC YANG DIPASARKAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Anggi Pebriani<sup>1</sup>, Khanaiya Putri Andhithia<sup>2</sup>, Rahmawati Ghany Yudistini<sup>3</sup>, Veta Lidya Delimah Pasaribu<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

Email Author: [rahmaghanyy@gmail.com](mailto:rahmaghanyy@gmail.com), [veta01889@unpam.ac.id](mailto:veta01889@unpam.ac.id),

[khanaiyaputri06@gmail.com](mailto:khanaiyaputri06@gmail.com), [anggipebriani05@gmail.com](mailto:anggipebriani05@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima (Oktober 2024) Disetujui (November 2024) Diterbitkan (Desember 2024)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli konsumen terhadap suatu produk kecantikan, termasuk produk Skintific yang belakangan ini selalu banyak diperbincangkan dan di pasarkan melalui media sosial dan selama di masa era digital ini, media sosial adalah platform yang paling efektif untuk promosi dan pemasaran produk. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden, terutama pada reseponden yang menggunakan media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti informasi produk, kualitas produk, harga, pemasaran yang mengacu pada iklan di sertai review produk akan mempengaruhi minat beli konsumen, terlebih jika review dilakukan oleh seorang influencer terkenal dan terpercaya. Oleh karna itu, media sosial berperan besar dalam membangun kesadaran merek dan keputusan konsumen dalam melalukan pembelian suatu produk, terlebih produk kecantikan.
<b>Kata Kunci:</b> Harga, Pemasaran, Produk, Kualitas	<b>ABSTRACT</b>
<b>Keywords:</b> Price, Marketing, Product, Quality	<i>This research aims to analyze consumers' buying interest in a beauty product, including Skintific products which have recently always been widely discussed and marketed through social media and during this digital era, social media is the most effective platform for product promotion and marketing. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to respondents, especially on receptionists who use social media. The results of this study show that factors such as product information, product quality, price, marketing that refer to advertising accompanied by product reviews will affect consumer buying interest, especially if the review is carried out by a famous/trusted influencer. Therefore, social media plays a big role in building brand awareness and consumer decisions in purchasing a product, especially beauty products.</i>

## **PENDAHULUAN**

Berdasarkan survei dari JakPat (2021), 65% konsumen perempuan di Indonesia membeli produk skincare setiap bulannya, sementara konsumen pria juga menunjukkan peningkatan minat, dengan 33% dari mereka membeli produk skincare minimal dua kali dalam setahun. Minat beli yang meningkat di Indonesia terlebih pada produk skincare adalah salah satu contoh bahwa para konsumen saat ini sangat mementingkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Skincare di masa ini bukan hanya menarik minat konsumen perempuan saja, bahkan para konsumen laki-laki pun tertarik dengan skincare, karna bagaimanapun, skincare sudah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan mereka dan juga sudah menjadi rutinitas sehari-hari. Laporan dari Euromonitor International mencatat bahwa pada tahun 2020, industri kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia mencapai nilai pasar sebesar USD 6,03 miliar dan produk skincare adalah produk yang paling cepat berkembang.

Salah satu studi yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk skincare dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyoroti bahwa faktor-faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit. Riset tentang minat beli menjadi penting dilakukan karna dapat memicu meningkatnya penjualan produk dan bahan evaluasi bagi suatu perusahaan untuk mengetahui tren pasar dan menentukan *positioning* produk (Jenia Hanindita & Muhammad Hasan, 2021).

Lebih lanjut, preferensi mengenai pembelian secara online terhadap suatu produk skincare juga meningkat. Dicatat dari data Statistic (2021), e-commerce adalah pilihan untuk sekitar 50% konsumen di Indonesia dalam pembelian produk dibandingkan mereka harus pergi langsung ke toko fisik. Dalam e-commerce, kemudahan akses dalam pemilihan produk menjadi dasar utama dalam mempengaruhi minat beli, juga dengan adanya variasi produk, diskon dan perbandingan harga, semua itu alhasil mempengaruhi peningkatan transaksi online.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga adalah faktor utama yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016); harga akan berbanding lurus dengan kualitas yang diharapkan (Grewal et al, 1998 ); citra merek berpengaruh dalam persepsi konsumen terhadap minat beli (Keller,2003); Promosi dalam bentuk iklan, diskon, atau lainnya dapat mempengaruhi minat beli dengan terbentuknya persepsi konsumen terhadap nilai produk (Belch & Belch, 2018); promosi dapat menstimulus minat beli (Schiffman & Kanuk, 2010).

Beberapa peneliti lebih berfokus pada minat beli saja tanpa mereka sadari bahwa semakin majunya sebuah zaman, maka cara untuk menarik minat beli terhadap konsumen akan semakin sulit, terutama pada konsumen GEN-Z. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih berfokus pada menganalisis bagaimana strategi pemasaran suatu produk skincare melalui media sosial dan apakah akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk kecantikan secara online.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Minat Beli**

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya respon dari suatu objek (Kotler & Keller, 2009); rencana konsumen untuk membeli sejumlah merek produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu (Howard & Sheth, 1969). Pendapat lain menyampaikan , minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk karena adanya pengaruh terhadap kualitas produk serta informasi seputar produk (Durianto, 2013). Indikator minat beli terdiri dari: (1) Intensitas mencari informasi, (2) Ingin segera membeli, (3) Keinginan preferensial (Fetdinand, 2014).

### **Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021); skumpulan atribut fisik yang dapat diidentifikasi dalam sebuah bentuk nyata (William J. Stanton, 2008); segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang terkait (Fandy Tjiptono, 2008). Indikator produk terdiri dari: (1) Kinerja, (2) Daya tahan, (3) Kesesuaian & Spesifikasi, (4) Fitur, (5) Estetika, (6) Kualitas (Kotler,2013).

## Media Sosial

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan, berita, gagasan, kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri (P.N. Howard & M.R Parks, 2012); media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresetasikan diri dengan khalayak luas, sehingga mendorong nilai dari *uset-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain (Caleb T. Carr & Rebecca A. Hayes, 2015); instrumen yang memfasilitasi komunikasi, jaringan, dan kolaborasi secara daring. Indikator media sosial terdiri dari: (1) Partisipasi, (2) Keterbukaan, (3) Percakapan, (4) Komunitas, (5) Saling terhubung (Mayfield, 2008).

## Citra Merek

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan serta rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Kotler & Armstrong, 2020); nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap atau kemasan, dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen lain (Aaker, 2022); konsumen senantiasa menentukan merek berdasarkan citranya melalui kesan positif serta pengalaman mereka selama menggunakan produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2022). Indikator citra merek terdiri dari: (1) *Brand Identity*, (2) *Brand Personality*, (3) *Brand Asosiation*, (4) *Brand Attiude and Behavior*, (5) *Brand Benefit* (Kotler & Keller, 2022).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini kuantitatif. Populasinya ialah para Pelajar, Mahasiswa dan para Pekerja. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Variabel eksogen penelitian ini adalah produk (P), media sosial (MS), dan citra merek (CM). Sedangkan variabel endogennya minat beli (MB). Pengukuran yang digunakan skala Likert dengan interval 1-5. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada responden melalui google form selama bulan Oktober dimulai tanggal 9 Oktober - 12 Oktober.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 109 sampel dari 115 sampel yang di dapat, karna 6 sampelnya tidak sesuai kriteria. Kriteria yang digunakan untuk memfilter sampel terpilih adalah mengetahui tentang produk skincare Skintific. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada pengukuran minat beli konsumen terhadap produk Skintific yang dipasarkan melalui media sosial. Empat jenis minat beli diukur dengan menggunakan statistik deskriptif. Metode ini digunakan untuk menghitung rata-rata skor dari indikator minat beli, seperti yang terlihat pada skor rata-rata untuk masing-masing kategori minat (eksploratif, transaksional, prefensial, dan refensial).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli konsumen terhadap produk Skintific yang dipasarkan melalui media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 109 responden, yang mayoritas adalah perempuan (77%) dengan rentang usia 17-20 tahun (84%) dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (87%).

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	25	23%
Perempuan	84	77%
Jumlah	109	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik Usia	Frekuensi	Presentase
17-20 Tahun	92	84%
21-30 Tahun	17	16%
Jumlah	109	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	95	87%
Pegawai Swasta	14	13%
Jumlah	109	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 4. Rata-rata Skor Indikator Minat Beli

Indikator	ME				MT			MP		MR	
	E1	E2	E3	E4	T1	T2	T3	P1	P2	R1	R2
	4.42	4.29	3.55	3.31	3.55	3.01	3.55	3.06	3.31	3.00	2.88
Rata-rata	3.89				3.37			3.18		2.94	

Sumber: Data diolah

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Skintific dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

### 1. Minat Eksploratif (ME)

Rata-rata skor indikator ME menunjukkan bahwa responden memiliki minat eksploratif yang tinggi terhadap produk Skintific. Hal ini terlihat dari skor rata-rata yang mencapai 3.89 pada keempat indikator ME, yaitu:

- E1: Responden sering menemukan informasi tentang brand Skintific melalui media sosial.
- E2: Media sosial merupakan sumber utama responden dalam mencari informasi tentang brand Skintific.
- E3: Review tutorial pemakaian brand Skintific di media sosial sangat membantu responden dalam memilih produk.
- E4: Responden merasa lebih nyaman untuk memutuskan pembelian produk Skintific melalui e-commerce setelah melihat review produk di media sosial.

Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan minat eksploratif konsumen terhadap produk Skintific.

### 2. Minat Transaksional (MT)

Rata-rata skor indikator MT menunjukkan bahwa responden memiliki minat transaksional yang sedang terhadap produk Skintific. Hal ini terlihat dari skor rata-rata yang mencapai 3.37 pada ketiga indikator MT, yaitu:

- T1: Iklan produk kecantikan Skintific di media sosial membuat responden tertarik untuk mencoba produk baru dari brand tersebut.
- T2: Responden berencana membeli produk Skintific dalam waktu dekat.
- T3: Diskon dan promo yang ditawarkan di media sosial pada produk kecantikan Skintific sangat mempengaruhi keputusan pembelian responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial dapat meningkatkan minat transaksional, namun faktor-faktor lain seperti harga dan promo juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

### 3. Minat Prefensial (MP)

Rata-rata skor indikator MP menunjukkan bahwa responden memiliki minat prefensial yang sedang terhadap produk Skintific. Hal ini terlihat dari skor rata-rata yang mencapai 3.18 pada dua indikator MP, yaitu:

- a. P1: Responden akan tetap membeli produk Skintific meskipun harganya lebih mahal dari brand lain.
- b. P2: Responden cenderung membeli produk Skintific yang direkomendasikan oleh influencer yang dipercayai.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki preferensi terhadap produk Skintific, namun faktor-faktor lain seperti harga dan rekomendasi dari influencer juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

### 4. Minat Refrensial (MR)

Rata-rata skor indikator MR menunjukkan bahwa responden memiliki minat refrensial yang rendah terhadap produk Skintific. Hal ini terlihat dari skor rata-rata yang mencapai 2.94 pada dua indikator MR, yaitu:

- a. R1: Responden sering merekomendasikan produk Skintific kepada teman/keluarga yang mencari skincare.
- b. R2: Responden akan membagikan pengalaman menggunakan produk Skintific di media sosial.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki pengalaman positif dengan produk Skintific, namun mereka belum merasa cukup yakin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

## **Implikasi**

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi para pemasar produk kecantikan, khususnya produk Skintific:

- a. Pentingnya Media Sosial: Media sosial terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan minat eksploratif konsumen terhadap produk Skintific.
- b. Strategi Pemasaran yang Menarik: Selain informasi produk, kualitas produk, dan harga, strategi pemasaran yang mengacu pada iklan dan review produk, terutama yang dilakukan oleh influencer terkenal, dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- c. Peningkatan Minat Refrensial: Strategi pemasaran yang fokus pada membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat meningkatkan minat refrensial, sehingga konsumen lebih aktif merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain.

## **Pengembangan Selanjutnya**

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti:

- a. Pengaruh Persepsi Konsumen: Menganalisis persepsi konsumen terhadap produk Skintific, termasuk kualitas, keamanan, dan efektivitas produk.
- b. Peran Influencer: Menganalisis pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk Skintific, termasuk tingkat kredibilitas dan pengaruh influencer.
- c. Strategi Pemasaran Digital: Menganalisis strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Skintific.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Skintific. Strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, termasuk iklan dan review produk, dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Namun, faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan rekomendasi dari influencer juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.

Pengembangan strategi pemasaran yang fokus pada membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta memanfaatkan pengaruh influencer secara efektif, dapat meningkatkan minat beli dan refrensial terhadap produk Skintific.

## **SARAN**

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, disarankan agar Skintific mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal. Ini termasuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui konten yang menarik, seperti tutorial dan testimoni pengguna, serta memperkuat kemitraan dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi di bidang kecantikan. Selain itu, Skintific harus berfokus pada penyampaian informasi yang jelas tentang harga dan kualitas produk untuk membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan pendekatan ini, diharapkan minat beli produk Skintific dapat meningkat secara signifikan.

## **REFERENSI**

Mulyadi & Veta Lidya Delimah Pasaribu (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147-154.

Jenia Hanindita Rahmawati & Muhammad Hasan (2021). Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1516-1519.

Veri Irawan, Bernadin Dwi M, & Jenji Gunaedi Argo (2020). ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK POINT COFFE INDOMARET. *Jurnal Ilmu Manajemen*, (1), 308-322.

Tria Armida (2023). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN REVIEW TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI LAZADA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(2). 29-31.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta. Andi (2015). Perpusnas. [Strategi pemasaran / Fandy Tjiptono, Ph.D | OPAC Perpustakaan Nasional RI.](#)

Aaker, D. A. (2022). Building Strong Brands. Free Press.

Stanton, W. J. (2008). Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.

Euromonitor International (2020). Beauty and Personal Care in Indonesia.

Statistic (2021). E-commerce penetration in Indonesia.

Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall.