

Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc

Annisa Dwi Pratiwi¹, Moh. Aldrin Akbar²
^{1,2}Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua Indonesia
annis7451@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:
Diterima 21 Januari 2025
Revisi disetujui 6 Pebruari 2025
Dipublikasi 28 Pebruari 2025
Kata kunci: Social Media,
Marketing, Kualitas Produk, Minat
Beli, Skincare, Somethinc
DOI: 10.55098/a4fsrw84

Abstrak

Social media marketing yang efektif dapat membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, sementara kualitas produk berperan penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap minat beli skincare Somethinc pada mahasiswa Universitas Yapis Papua. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 115 mahasiswa Universitas Yapis Papua. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, begitu pula dengan kualitas produk yang terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Yapis Papua.

1. Pendahuluan

Konsep pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan salah satu perubahan utama adalah kemampuan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Pemasaran kini bergantung pada konten yang menarik, di mana visual, video dan cerita mengundang perhatian pengguna. Fenomena yang terjadi di tengah masyarakat pada saat ini adalah berkembangnya pemasaran berbagai macam produk dengan menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok agar produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Maka minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mempertimbangkan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasaran untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk tertentu, salah satunya adalah produk kecantikan. (Fitriyani 2021).

Produk kecantikan saat ini mencapai peningkatan penjualan yang sangat berkembang keinginan menjadi cantik salah satu faktor dalam fenomena yang terjadi. Hal ini menyebabkan banyak produk-produk kecantikan baru yang mulai bermunculan dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan. Berlimpahnya produk kecantikan yang ada di Indonesia ini disebabkan oleh keinginan konsumen yang sangat tinggi. Saat ini produk kecantikan memiliki beragam jenis dengan kegunaan yang berbeda-beda bukan hanya itu, tapi juga beragam harga yang ditawarkan mulai dari yang termurah hingga termahal. Berdasarkan definisi minat beli dan fenomena terkait produk kecantikan di atas terdapat faktor yang mempengaruhinya, salah satunya ialah *social media marketing*. Minat beli dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* karena melalui platform media sosial, konsumen dapat dengan mudah terpapar pada berbagai informasi, promosi, dan ulasan produk yang dapat mempengaruhi persepsi mereka.

Social Media Marketing merupakan salah satu teknologi (terutama internet) dapat membantu konsumen serta mempermudah akses informasi dengan cepat dan mudah. Hal ini juga berlaku untuk transformasi cara hidup konsumen yang sepenuhnya mengakses informasi secara tradisional (*offline*) menjadi sepenuhnya lebih moderen (*online*).

Instagram dapat menjadi media sosial paling strategis untuk menjadi pemasaran, maka konten Instagram dapat dikatakan sangat penting karena bisa mempengaruhi perilaku ataupun minat beli seseorang. Karena konten yang menjadi pembeda suatu yang dibandingkan dengan akun-akun lainnya selain itu juga yang menentukan bagaimana informasi yang tampilkan dan juga menentukan seberapa besar perhatian termasuk minat beli yang akan diperoleh oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan bagaimana cara menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dan produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller 2017).

Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampilkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atau pelaku usaha atas produk maka niat konsumen terhadap produk akan besar. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang diminatinya. Pada umumnya konsumen mencari tahu kualitas produk dari teman atau keluarga mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya (Purwadanita dan Batilmurik 2020).

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Minat beli dapat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli mampu menciptakan suatu motivasi yang terekam dalam benak pikiran konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seseorang harus memenuhi kebutuhan maka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak pikiran mereka. Minat beli merupakan sebuah respons efektif atau proses merasa atau menyukai produk tapi belum melakukan keputusan untuk melakukan pembelian (Syahputro, 2020) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah untuk unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2017).

Maghfiroh, (2016) mengatakan bahwa minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga minat beli dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli juga merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dan sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, maka dari situlah timbul rasa ketertarikan untuk membeli suatu produk menurut (Febriani & Dewi 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Abizari, (2014) adalah Faktor kualitas produk, faktor *brand* atau merek, Faktor kemasan, faktor harga, Faktor ketersediaan barang, Faktor promosi. Sementara itu, dimensi minat beli menurut Rossanty (2018) mencakup pencairan informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian. Adapun Indikator minat beli menurut Suryana (2018) terdiri perhatian (*attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*), dan Tindakan (*Action*), dan Kepuasan (*Satisfaction*).

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan salah satu teknologi (terutama internet) dapat membantu konsumen serta mempermudah akses informasi dengan cepat dan mudah. Hal ini juga berlaku untuk transformasi cara hidup konsumen yang sepenuhnya mengakses informasi secara tradisional (*offline*) menjadi sepenuhnya lebih moderen (*online*). *Social media marketing* merupakan pemanfaatan media sosial sebagai promosi dalam bentuk produk ataupun jasa. Dalam sebuah keterampilan pembuatan konten-konten yang begitu menarik mampu untuk membuat pengunjung situs *web* mempelajari dan tertarik dengan suatu produk atau layanan online yang ditampilkan atau ditawarkan (Narottama & Moniaga, 2022).

Social media marketing adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut Samuel & Setiawan (2018). Dapat didefinisikan *social media marketing* adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan perusahaan.

Yuda & Suprapti (2018) mengatakan bahwa *Social media marketing* adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan *social media marketing* merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, kegiatan *social media marketing* harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah mengerti.

Chen & Lin (2019) mengemukakan, terdapat beberapa dimensi yang membentuk *social media marketing* yaitu: Interaksi (*Interaction*), Kustomisasi (*Customization*), Kekinian (*Trendiness*) dan dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth*). Adapun karakteristik *Social media marketing* menurut Nasrullah (2016) meliputi jaringan (*network*), informasi (*information*), interaksi (*interaction*), konten oleh pengguna (*user-generated content*).

Indikator *Social Media Marketing* menurut ElAydi (2018) yaitu komunitas daring (*Online Communities*), interaksi (*Interaction*), berbagai konten (*Sharing of contents*), aksesibilitas (*Accessibility*), dan Kredibilitas (*Credibility*).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagaimana cara menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dan produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2017)

Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampilkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atau pelaku usaha atas produk maka niat konsumen terhadap produk akan besar. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang diminatinya. Pada umumnya konsumen mencari tahu kualitas produk dari teman atau keluarga mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya. Cara yang bisa dilakukan untuk mencoba secara langsung contohnya, merasakan tekstur, melihat bahan baku yang dipakai dan atribut lain yang ada pada produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing, disamping harga dan jangkauan distribusi, jadi setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan produknya agar mampu bersaing dengan produk-produk pesaingnya yang ada di pasar. Unsur penting dalam produk adalah kualitas (Purwadanita dan Batilmurik 2020).

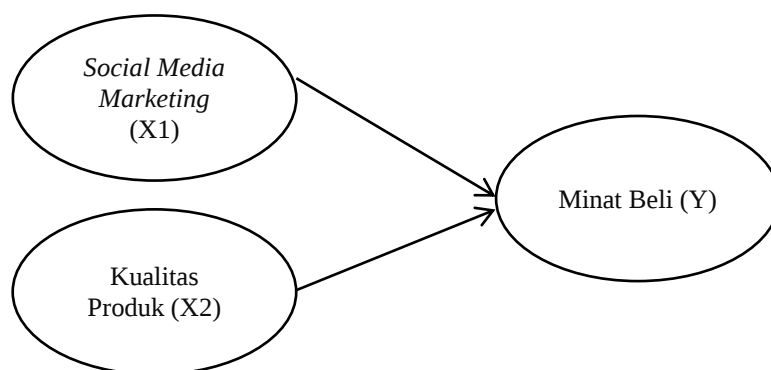
Kualitas produk merupakan kesanggupan suatu produk dalam menjalankan tugasnya yang di dalamnya termasuk daya tahan mengenai berapa lamanya produk tersebut dapat digunakan, kekuatan serta kemudahan dalam proses perbaikan Riyono & Budiharja (2016). Kualitas produk merupakan kesesuaian, kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk. Kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Windarti & Ibrahim 2017)

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas yang produknya tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Setiap perusahaan yang ingin bersaing dengan perusahaan yang lainnya harus memperhatikan faktor penting berupa kualitas produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Assauri (2018) menyebutkan, terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut: Fungsi suatu produk, Wujud luar produk, Biaya produk. Lupiyoadi & Hamdani (2017) menjelaskan dimensi kualitas produk sebagai berikut: Kinerja (*performance*), Keragaman produk (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Ketahanan atau daya tahan (*durability*), Kemampuan pelayanan (*serviceability*), Estetika (*Aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Indikator kualitas produk terdapat lima indikator kualitas produk menurut Setiyani dan Widayarsi (2019) sebagai berikut: Ciri-ciri produk, Kesesuaian dengan spesifikasi, Ketahanan, Keandalan, Desain.

Model Empiris



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Social media marketing memiliki nilai korelasi antara *social media* dengan minat beli. Semakin efektif media sosial maka semakin tinggi minat beli konsumen. Dapat diartikan bahwa variabel pengaruh *social media marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) (Indika & Jovita, 2017).

H1: *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kualitas produk yang menarik. (Mirabi 2015).

H2: Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang merupakan salah satu jenis penelitian yang signifikansinya adalah sistematis yang dirancang untuk pengujian hipotesis pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli. Penelitian ini mengambil obyek Mahasiswa Universitas Yapis Papua yang juga merupakan Populasi. Dan menggunakan desain Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk pengujian hipotesis pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli. Penelitian ini mengambil obyek pada Mahasiswa Universitas Yapis Papua yang juga merupakan Populasi. dan menggunakan desain penelitian probability serta teknik *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 94 Mahasiswa. Data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder data primer dilakukan dengan menggunakan, metode survey. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen Mahasiswa Universitas Yapis Papua, sehingga terlihat jelas pengaruh *social media marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Metode analisis Data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tahapan analisis data meliputi analisa deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji normalitas, dan uji hipotesis. Analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran responden terhadap *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli. Uji Instrumen untuk menguji Validitas dan reliabilitas data penelitian. Data yang memenuhi unsur valid jika nilai *loading factor standardized estimate* ≥ 0.5 menurut Sugiyono (2019) sedangkan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ menurut Ferdinand (2014). Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Uji normalitas data untuk menguji adanya sebaran data, Uji Heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah

model regresi terjadi varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dengan melihat grafik scatterplot. Uji Multikolonirietas dengan melihat nilai toleransi dan *nilai variance inflation factor* (VIF).

Pengujian hipotesis dengan persamaan; $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dimana, Y= Minat Beli, a=Nilai Konstanta, X_1 = Socail Media Marketing, X_2 = Kualitas Produk, b_1, b_2 = Koefisien Regresi Variable X_1, X_2 , e= Error. Pengujian atas variabel social media marketing dan kualitas produk dikatakan memiliki pengaruh terhadap minat beli, jika nilai probabilitas dari pengaruh variabel social media marketing dan kualitas produk lebih kecil dari 0,05.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi pearson *product moment* dengan ketentuan nilai rhitung > nilai rtabel maka item pertanyaan dikatakan *valid*.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Ket.
Social Media Marketing (X1)	Komunitas Daring	,796	0,2028	0,000	Valid
	Interaksi	,797	0,2028	0,000	Valid
	Berbagai Konten	,725	0,2028	0,000	Valid
	Aksebilitas	,626	0,2028	0,000	Valid
	Kredibilitas	,554	0,2028	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	Ciri-ciri produk	,733	0,2028	0,000	Valid
	Kesesuaian dan spesifikasi	,855	0,2028	0,000	Valid
	Ketahanan	,812	0,2028	0,000	Valid
	Kehandalan	,835	0,2028	0,000	Valid
	Desain	,718	0,2028	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Perhatian (<i>Attention</i>)	,658	0,2028	0,000	Valid
	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	,799	0,2028	0,000	Valid
	Keinginan (<i>Desire</i>)	,722	0,2028	0,000	Valid
	Tindakan (<i>Action</i>)	,641	0,2028	0,000	Valid
	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	,433	0,2028	0,000	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Hasil Uji Validitas yang telah di lakukan berdasarkan tabel 4.10 yang ada diatas bahwa seluruh instrument penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel serta nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu seluruh nilai instrument yang ada dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha* (>0,60)

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	Keterangan
Social Media Marketing (X_1)	,748	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	,851	Reliabel
Minat Beli (Y)	,658	Reliabel

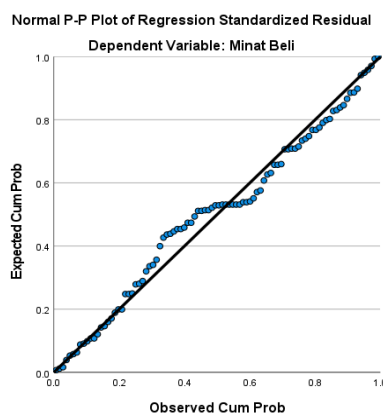
Sumber: Data diolah 2024

Hasil Uji reabilitas yang telah di lakukan memiliki nilai *cronbach's alpha based on standardized* lebih besar dari 0,70 yang artinya variabel yang diteliti adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data pada penelitian dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plot dengan melihat kecenderungan sebaran data terhadap garis regresi. berikut gambar:



Gambar 2. grafik normal probability plot

Hasil gambar yang di atas menunjukkan grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal. Peneliti memperkuat hasil uji normalitas juga dengan menampilkan hasil uji *kolmogorov-smirnov*.

Tabel 3
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,185

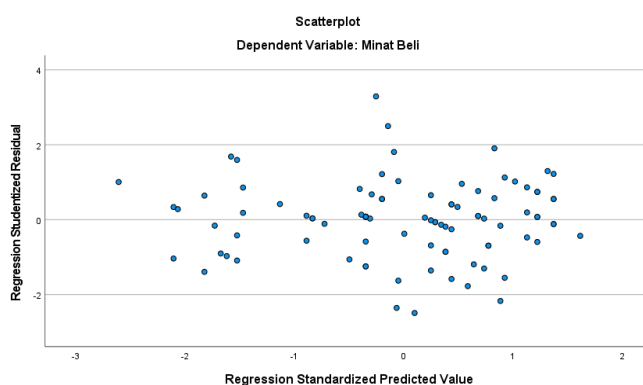
Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas data penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi asumsi normalitas hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai

Asymp. Sig. (2-tailed) 0,185 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data diatas telah terdistribusi secara normal.

Hasil Uji *Heterokedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model *regresi* terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homokedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2016), Uji *Heteroskedastisitas* digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan *varians* antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian *heteroskedastisitas* menggunakan *grafik scatterplot*.



Gambar 3. *grafik scatterplot*

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam model penelitian ini, maka memenuhi kaidah untuk dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Hasil Uji *Multikolineritas*

Multikolineritas berarti adanya hubungan yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan garis regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala *mutikolineritas* adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau factor berbagai ragam dan nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,100 maka, maka terjadi *multikolineritas*, sebaliknya apabila VIF lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,100 maka tidak terjadi *multikolineritas*. Hasil pengujian *multikolineritas* terlihat pada tabel di bawah ini (Ghozali, 2011).

Tabel 4
Hasil Uji *Multikolineritas*

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	0,619	1,616
Kualitas Produk (X_2)	0,619	1,616

Sumber: Data diolah 2024

Data pada tabel di atas terlihat bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dengan hasil 1,616 dan nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,100 dengan hasil 0,619 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam upaya menjawab masalah dan mencapai tujuan penelitian ini adalah analisis statistik regresi linier berganda. Tujuan penelitian menggunakan analisis statistik regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk. Pengujian analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan *Software SPSS* versi 27, hasil analisis terlihat pada tabel analisis Regresi Linier Berganda di bawah ini.

Tabel 5
Analisi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien
Konstanta	4,835
Social Media Marketing (X_1)	0,466
Kualitas Produk (X_2)	0,286

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji di atas, maka persamaan regresi penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut

$$Y = 4,835 + 0,466 X_1 + 0,286 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

Nilai konstanta sebesar 4,835 mengindikasikan bahwa jika variabel independen yaitu *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk bernilai nol, maka nilai Minat Beli adalah sebesar nilai konstanta 4,835 nilai ini merupakan nilai yang tetap atau tidak dapat berubah-ubah.

Koefesien regresi *Social Media Marketing* sebesar 0,466 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan *Social Media Marketing* sebesar satu satuan atau satu persen, maka akan mengakibatkan peningkatan Minat Beli sebesar 0,466 atau sama dengan 46,6% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Koefesien regresi Kualitas Produk sebesar 0,286 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan atau satu persen, maka akan mengakibatkan peningkatan Minat Beli sebesar 0,286 atau sama dengan 28,6% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dengan tingkat signifikan 5%. Kriteria pengujiannya adalah: jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka hipotesis diterima. Adapun cara mendapat nilai t_{tabel} dengan menggunakan rumus $t_{tabel} : t(\alpha; n-k)$ atau $t_{tabel} : t(0,05; 94-3) = 1,662$ Adapun hasil pengujian persial pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.835	1.298		3.725	<,001		
	Social Media Marketing	.466	.074	.521	6.345	<,001	.619	1.616
	Kualitas Produk	.286	.067	.351	4.274	<,001	.619	1.616

Sumber: Data diolah 2024

Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar $6,345 > 1,661$ (t hitung > t tabel) serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis pertama diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Semakin baik sebuah *Social Media Marketing* yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi Minat Beli.

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar $4,274 < 1,661$ (t hitung < t tabel) serta nilai signifikan $0,000 > 0,05$ maka hipotesis kedua diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Semakin baik Kualitas Produk yang diberikan maka akan semakin tinggi Minat Beli.

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *socaial media marketing* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya pada Tingkat signifikansi 5% adalah jika F hitung > F Tabel, maka hipotesis diterima. Nilai F tabel diperoleh dengan menggunakan rumus $N1 = 3-1 = 2$ dan $N2 = 94 - 3 = 91$ adalah sebesar 3,097.

Tabel 7
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.007	2	171.004	74.341	<,001 ^b
	Residual	209.323	91	2.300		
	Total	551.330	93			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i>						

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian simultan, nilai F hitung sebesar $74,341 > 3,097$ (F hitung > F Tabel), serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefesien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 8
Hasil Uji *Adjusted R Square*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 ^a	620	.612	1.517	2.176
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i>					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan Uji Koefesien Determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,612 atau 61,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 61,2% atau variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 61,2% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil pengujian parsial dapat dilihat bahwa *Social Media Marketing* memiliki t hitung sebesar t hitung sebesar $6,725 > 1,661$ (t hitung $> t$ tabel) serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan analisis ini, maka pada Hipotesisi pertama H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Somethinc pada Mahasiswa/i Universitas Yapis Papua. Apabila *Social Media Marketing* dianggap baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan costumers maka hal tersebutpun akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli 0,466 atau 46,6%.

Social media marketing merupakan pemanfaatan media sosial sebagai promosi dalam bentuk produk ataupun jasa *online*. Dalam sebuah keterampilan pembuatan konten-konten yang begitu menarik mampu untuk membuat pengunjung situs *web* mempelajari dan tertarik dengan suatu produk atau layanan *online* yang ditampilkan atau ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Korry & Anuang (2020) tentang Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Minat beli yang mengemukakan bahwa *Social media marketing* positif signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas Produk Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Somethinc pada Mahasiswa/i Universitas Yapis Papua. Berdasarkan hasil pengujian parsial dapat dilihat bahwa Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar $4,274 < 1,661$ (t hitung $< t$ tabel) serta nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Berdasarkan hasil analisis ini, maka pada hipotesis ke-2 H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil analisis penelitian ini diketahui bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *skincare* somethinc pada mahasiswa/i universitas yapis papua. Apabila semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan pada konsumen maka hal tersebut pun akan diikuti dengan peningkatan Minat Beli sebesar 0,286 atau 28,6%.

Kualitas Produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Salah satu nilai utama yang

diharapkan oleh pelanggan dan produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Penelitian ini sejalan dengan Anggraini et al (2021) tentang Kualitas produk terhadap minat beli pada kuliner Tegal Dadong yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk, baik dari segi rasa, kebersihan, maupun penyajian maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil pengujian simultan dapat dilihat bahwa *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk memiliki nilai F hitung sebesar $74,341 > 3,097$ (F hitung > F Tabel), serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ (Tabel 4.15). Berdasarkan analisis ini maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap minat beli produk *skincare* something pada mahasiswa/i universitas yapis papua. *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan. Melalui penggunaan *social media* yang baik, konsumen akan merasa lebih mudah mendapatkan informasi terkait produk yang dijual akan tetapi hal tersebut harus diikuti dengan kualitas produk yang baik. Apabila kualitas produk yang ditawarkan perusahaan baik, maka hal tersebut akan memuaskan konsumen dengan apa yang disajikan. Kedua hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan Minat Beli secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* something pada mahasiswa/i universitas yapis papua dengan kombinasi sebesar 61,2%. Sedangkan sisanya sebesar 38,7% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian semakin baik *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nur et al (2024) tentang Pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli yang mengatakan bahwa *social media marketing* dan kualitas produk berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli.

5. Kesimpulan

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Something pada Mahasiswa/i Universitas Yapis Papua. Hal menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, seperti konten, promosi, iklan menarik dan interaksi di platform media sosial seperti instagram, facebook dll, semakin besar pula minat beli mahasiswa/i untuk membeli produk Skincare Something.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Something pada mahasiswa/i Universitas Yapis Papua. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti efektivitas produk, keamanan bahan yang digunakan, daya tarik kemasan, serta kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen alasan utama untuk meningkatkan minat beli pada Mahasiswa/i terhadap produk Skincare Something.

Social Media marketing dan Kualitas Produk Secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Something pada mahasiswa/i universitas yapis papua. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara strategi pemasaran yang baik melalui platform media sosial dan kualitas produk yang berkualitas dan menjadi kombinasi penting dalam meningkatkan minat beli Mahasiswa/i Universitas Yapis papua.

Daftar Pustaka

- Abizari. (2014). Analisis Pengaruh Media Sosial pada Sikap merek dan minat beli konsumen. *Jurnal Sosial Dan Ilmiah*, 1(43), 822–830.
- Akbar, R. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan startegi promosi terhadap minat beli. *jurnal iilmu dan riset manajemen*, 8(11), 2–17.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)* (1st ed.). PT Raja Grafindo Jakarta.
- Chen & Lin. (2019). *Understanding the effect of social media marketing activities he mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. Technological forecasting and social* (Vol. 140).
- Difa, A. S., & Arianto, N. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT nirwana gemilang property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- ElAydi, H. O. (2018). ElAydi Social Media Marketing on Brand Awareness . *Library Journal*, 10(5), 1–5/.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli motor kawasaki. *EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 9(2), 104–3. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Febriani & Dewi. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press Malang.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. .penerbit universitas dipenogoro Bandung.
- Fitriyani, E. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 577–586.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* . Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunawan. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Bumi Aksara Jakarta.
- Imronudin, & Ryandika, P. E. (2023). Pengaruh pemasran media sosial, susasan toko, dan gaya hidup terhadap minat beli pada konsumen the hidden swargi coffee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(5), 2477–1783. <https://holidayayo.com/article/the-hidden-swargi>
- Indika dan Jovita. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan.*, 01(1), 25–32.
- Korry, P. D. P., & Anuang, W. P. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik). *TIERS Information Technology Journal*, 1(1), 25–32. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers/index>
- Kotler Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*, .Australia Pearson Education.
- Kotler dan keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, .Jakarta PT index.

- Kristiwardhana, A., & Nugraheni, R. (2011). *Analisis Pengaruh Motivasi Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. BPR Estetika Artha Guna Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Kuspriyono. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Komunikasi* , 7(1), 26–32.
- Lupiyoadi, L., & Hamdani, H. (2017). *Manajemen Pemsaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta.
- Maghfiroh, A. (2017). *Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian (survei pada mahasiswa program studi administrasi bisnis (indonesia)* [Skripsi]. Universitas Brawijaya.
- Mirabi. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case. *Jurnal of JMEST.*, 2(1).
- M.M, .S.T., Imanuddin. Dr, & Asi, M. J. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan brand image terhadap minat beli konsumen pada aplikasi bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 437–447. www.suara.com
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nasrullah. (2016). *Media sosial,perspektif komunikasi budaya sosioteknologi*. Bandung Simbiosis Rekatama Medika.
- Nazara, H. is'I, & Yunita, M. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Plaatfrom Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen dan bisnis*, 2(1), 146–159.
- Nur, M., Bahasoan, S., & Rizal, F. (2024). Pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap minat beli donat queen di kota belopa. *jurnal manajemen dan akuntansi*, 2, 171–182.
- Ovariya & saputri. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 3(5), 1049–1054. <https://doi.org/https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.666>
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta Bandung.
- Purwadanita dan batilmurik. (2020). *Pengantar Ilmu EkonomiKajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*. Malang Literasi Nusantara.
- Raga Handryanus, edwinto, Agung putu, anak agung, & Anggraini, N. P. N. (2021). *Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan harga terhadap minat minat beli pada produk sepeda dadong*. 2(2), 512–520.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85. <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>
- Riyono & Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di kota pati. *Stie Semarang*, 8(2), 92–121.

- Rossanty. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Sadjuni, sri gde luh ni, Sulistyawati, sri ketut lih ni, Sihombing, .H hanna irene, & Damayanti, ayu rstoh. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap minat membeli di holiday inn resort nusa dua. *Jurnal Riset Bisnis*, 7(2), 284–298.
- Samuel & Setiawan. (2018). Social media marketing , Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/doi:10.9744/pemasaran.12.1.47–52>
- Setiyani dan widyasari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.37531/yum.v4i2.875>
- Sitohang, s A., & saraswati, gilang T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap minat beli konsumendi Bukalapak. *journalof Management*, 2, 258–264. <https://doi.org/https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1618>
- Soeprapto dan Melinda. (2019). Dampak Media Instragram dan kualitas Produk Pada Minat Pembelian Frozen Empal. *Media Mahardika*, 17(2), 1–12.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D. CV Alfabeta Bandung.
- Suryana. (2018). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Alokasi Umum (DAU), Dana Alokasi Khusus (DAK) terhadap Belanja Modal. *Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 68.
- Syahputro. (2020). Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Sosial Media. *Gresia Caremedia Communication*.
- Windarti dan Ibrahim. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom FISIP*, 4(2), 1–10.
- Yuda & Suprpti. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Social media marketing Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 1803–1834.
- Zuhdi. (2019). Role of social media marketing in the successful implementation of business management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*,. 2(11), 3841–3844.
- Zunaida, D., Kirniati, R. R., & diyah, S. K. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT.Prudential Life Assurance. *Jigabi*, 8(3).