



## Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Lokal di Kecamatan Belopa

Mursyid<sup>1</sup>, Bunga Julita<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Negeri Palopo, Palopo, Indonesia.

<sup>2</sup>Institut Agama Islam Negeri Palopo, Palopo, Indonesia.

Article Info	Abstract
<p><b>Keywords:</b> <i>Electronic word of mouth, Purchase Interest, Social Media Marketing.</i></p> <p><b>Paper type:</b> <i>Research Paper</i></p> <p><b>*Corresponding author:</b> <a href="mailto:mursyid@iainpalopo.ac.id">mursyid@iainpalopo.ac.id</a></p> <p><b>Article history:</b> <i>Received: 01 Desember 2023</i> <i>Revised: 20 Desember 2023</i> <i>Accepted: 20 Desember 2023</i></p>	<p><i>This study aims to examine how customers' inclination to purchase local skincare products is affected by social media marketing and electronic word-of-mouth. The major objective of this study is to ascertain whether electronic word-of-mouth and social media marketing significantly affect local skincare consumers' propensity to buy items, either individually or collectively.</i></p> <p><i>Quantitative research is used, and measures are made using a Liker scale. The population in this study are users of local skincare products in Belopa District with an undetermined population size. 100 respondents made up the sample, which was selected using a straightforward random sampling method and the Lemeshow algorithm. By handing out questionnaires and disseminating them online and in person, survey data was collected. SPSS is used for data processing and analysis methods 24 program tools.</i></p> <p><i>The findings of this study demonstrate that there is a significant simultaneous influence between electronic word of mouth and social media marketing on buying interest in local skincare, with a <math>T_{count}</math> value of <math>5.331 &gt; T_{table}</math> 1.985, a partially significant influence of social media marketing on buying interest in local skincare, and a <math>T_{count}</math> sig value of <math>5.183 &gt; T_{table}</math> 1.985.</i></p>

**Cite this document:**

Julita, B., & Mursyid. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Skincare Lokal di Kecamatan Belopa. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 6 (2). 66-74.

### Abstrak

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pemasaran media sosial dan promosi mulut ke mulut secara elektronik mempengaruhi pembelian produk skincare lokal. Tujuan dari pengkajian ini yakni untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial dan promosi e mulut ke mulut secara elektronik mempunyai pengaruh yang nyata dan terukur terhadap minat konsumen untuk membeli produk produk skincare lokal. Penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif, dan pengukuran dilakukan dengan memakai skala Liker. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna produk skincare lokal di Kecamatan Belopa dengan Jumlah Populasi yang tidak ditentukan. Sampel berjumlah 100 responden, yang dipilih memakai metode simple random sampling dan algoritma Lemeshow. Dengan penyampaian kuesioner baik secara langsung maupun online, pengumpulan data kuesioner telah selesai. Tools dari aplikasi SPSS 24 digunakan dalam proses pengolahan dan analisis data. Temuan penelitian ini memperlihatkan ada pengaruh simultan yang signifikan antara promosi mulut ke mulut secara elektronik dan pemasaran smedia sosial berkenaan minat beli skincare lokal, dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $5,331 > T_{tabel}$  1,985 dan ada pengaruh signifikan secara parsial antara social media marketing dan electronic word of Mouth berkenaan Minat Beli Skincare Lokal, dengan nilai sig  $T$  count sebesar  $5,183 > T_{tabel}$  1,985.

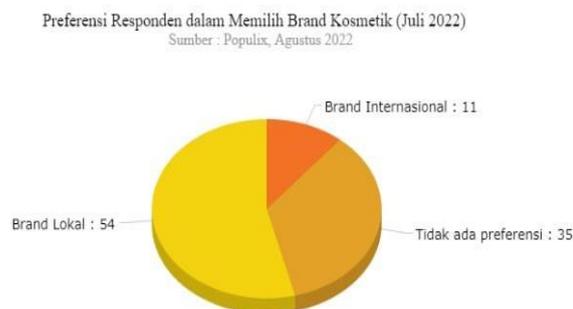
**Kata kunci:** Kualitas Produk, Penerapan Nilai Islam, Kepuasan Nasabah

### PENDAHULUAN

Tren produk kecantikan khususnya *skincare* di Negara Indonesia sendiri kini semakin berkembang. Saat ini Negara Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat mengenai penggunaan produk-produk kecantikan yakni sebanyak 7% di tahun 2021 dan nilai ini akan diperkirakan terus meningkat pada tahun 2022.

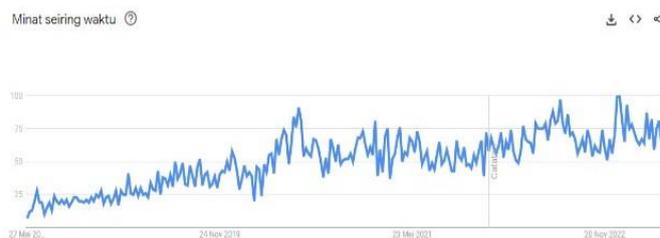
Penggunaan produk *skincare* lokal sendiri semakin digandrungi oleh konsumen. Hasil survei *katadata* pada tahun 2022 ada 54% memilih *brand* lokal, 11% memilih *brand* internasional dan 35% lainnya memilih tidak mempermasalahkan dari mana produk *skincare* mereka, hal ini membuktikan adanya pertumbuhan dari minat beli dari produk *skincare* lokal.<sup>2</sup> Hasil survei ini menunjukkan bahwa konsumen kini lebih memilih *brand* lokal di negara sendiri ketimbang *brand* dari luar Negeri.

**Gambar 1.1** Presentasi Preferensi Pemilihan *Brand* Kosmetik



Sumber: katadataco.id

Selama lima tahun terakhir, minat pencarian tentang *skincare* di Provinsi Sulawesi Selatan di laman *google trends* terus meningkat secara signifikan. Topik *skincare* pada Provinsi Sulawesi Selatan di tahun 2018 hanya mencapai angka 28%, di tahun 2019 mencapai angka 54%, di tahun 2020 mencapai angka 92%, kemudian mengalami sedikit penurunan angka pada tahun 2021 yakni mencapai angka 81%, kembali naik pada tahun 2022 sebesar 96% dan mencapai puncak topinya pada bulan Januari tahun 2023 yakni mencapai angka 100%. Berdasarkan hasil dari *google trends* pula dapat diketahui bahwa topik *skincare* yang paling banyak dicari mengenai urutan pemakaian *skincare*.<sup>3</sup> Berikut ini data menunjukkan minat penggunaan *skincare* pada Provinsi Sulawesi Selatan.



Sumber: Google Trends 2023

Adanya tren kemunculan penggunaan produk *skincare* lokal membuat persaingan pada bisnis produk *skincare* lokal ini meningkat. Pelaku bisnis yang terlibat dalam industri ini berusaha dengan berbagai cara untuk memikat minat pembelian konsumen.

Saat ini penggunaan produk *skincare* di Kecamatan Belopa terus meningkat, terutama dalam penggunaan produk lokal. Berdasarkan pengamatan awal di wilayah tersebut, salah seorang staf toko produk *skincare* di Kecamatan Belopa mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk perawatan kulit lokal daripada merek internasional. Meskipun ada beberapa konsumen yang masih menggunakan merek internasional, namun jumlahnya relatif sedikit. Menurutnya, salah satu alasan utama konsumen memilih produk *skincare* lokal adalah karena formulanya telah disesuaikan untuk kulit yang berada di iklim tropis Indonesia.

Berdasarkan pengamatan awal pula dapat di kemukakan beberapa poin permasalahan diantaranya terdapat perbedaan pandangan konsumen akan penggunaan media sosial dalam meningkat minat beli. Terdapat konsumen yang merasa tidak mudah terpengaruh akan adanya iklan dan ulasan dari konsumen lain namun terdapat pula konsumen yang merasa iya sangat mudah terpengaruh membeli karena adanya iklan-iklan dan ulasan dari orang lain tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni 100 orang yang jumlahnya ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Peneliti mengumpulkan data numerik melalui kuesioner dan kemudian melakukan analisis statistik. Peneliti menggunakan analisis data dengan menerapkan Uji Asumsi Klasik, yang meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Autokorelasi. Setelah melalui proses ini, data kemudian dianalisis menggunakan

metode Regresi Linier Berganda. Setelah melakukan Regresi Linier Berganda, peneliti kemudian melakukan Uji Hipotesis yang mencakup Uji F (simultan), Uji T (parsial), dan Uji Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

#### Uji Singnifikansi Parsial (Uji-t)

**Tabel 1.1** Hasil Analisis Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,702	2,183		1,695	,093
<i>Electronic_Word_</i>	,560	,105	,425	5,331	,000
<i>Of_Mouth</i>					
<i>Sosial_Media_</i>	,436	,084	,413	5,183	,000
<i>Marketing</i>					

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Data primer SPSS IBM 24 diolah tahun 2023

### Pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial berkenaan minat beli produk *skincare* lokal pada Kecamatan Belopa

Berdasarkan temuan uji hipotesis, minat pengguna *skincare* lokal di Kecamatan Belopa sebagian dipengaruhi oleh variabel *electronic word of Mouth*. Tabel 1.1 yang menyajikan hasil pengujian hipotesis menunjukkan hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena nilai T hitung lebih besar dari T tabel dan nilai sig kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap kosmetik lokal sangat dipengaruhi oleh rekomendasi *online*. Oleh karena itu, minat pelanggan terhadap suatu produk akan meningkat jika rencana pemasaran elektronik dari mulut ke mulut disesuaikan untuk produk tersebut.

Temuan studi ini menguatkan temuan Kentzo et al. (2020) yang menemukan bahwa ulasan online yang baik dan negatif berkontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap pengecer online. Pelanggan yang ragu-ragu untuk membeli dapat memperoleh jaminan dengan membaca ulasan online yang positif tentang produk atau merek yang mereka pertimbangkan. Kemudian, Penelitian Sinaga dan Sulistiono (2020) menguatkan temuan tersebut dengan memperlihatkan *electronic word of mouth* berimbang positif dan signifikan berkenaan minat. Makin banyak individu yang membicarakan suatu produk di media sosial, semakin besar kemungkinan orang lain ingin membelinya sendiri.

### **Pengaruh sosial media marketing secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* lokal di Kecamatan Belopa**

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *social media marketing* secara parsial memengaruhi minat beli produk *skincare* lokal pada pengguna *skincare* lokal di Kecamatan Belopa. Tabel 1.1 menggambarkan hal tersebut dengan menampilkan nilai  $T_{hitung}$  lebih tinggi dari nilai  $T_{tabel}$  ( $T_{hitung}: 5,183 > T_{tabel}: 1,985$ ) dan nilai sig uji hipotesis kurang dari 0,05. Hal ini berarti  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bagaimana iklan media sosial secara signifikan mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli kosmetik lokal. Oleh karena itu, jika Anda berhasil memasarkan suatu produk di media sosial, maka akan semakin banyak orang yang tertarik untuk membelinya.

Penelitian ini mendukung tesis Genelius (2019) bahwa pemasaran media sosial mengintegrasikan semua jenis pemasaran dengan jejaring sosial. Penelitian sebelumnya oleh Azizah dan Rafikasari (2022) menegaskan pemasaran media sosial mempunyai dampak yang besar terhadap niat beli; Temuan ini menunjukkan bahwa memaksimalkan penggunaan pemasaran media sosial akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Studi sebelumnya oleh AlyaRahmandhanty et al. (2020) menemukan bahwa 89% niat beli responden dipengaruhi oleh pemasaran media sosial.

**Tabel 1.2** Hasil Analisis Uji Simultan (Uji-F)

**Tabel 1.2** Hasil Analisis Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325,064	2	162,532	50,582	,000 <sup>b</sup>
	Residual	311,686	97	3,213		
	Total	636,750	99			

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), Sosial\_Media\_Marketing, Electronic\_Word\_Of\_Mouth

Sumber: Data primer SPSS IBM 24 diolah tahun 2023

Berdasar dari hasil tabel T diatas maka bisa diketahui pembahasan sebagai sebagai berikut:

### **Pengaruh *electronic word of mouth* dan *social media marketing* secara simultan berkenaan minat beli produk *skincare* lokal di Kecamatan Belopa**

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan variabel *electronic word of mouth* dan *social media marketing* secara simultan memengaruhi minat beli *produk skincare lokal* pada pengguna produk *skincare* lokal di Kecamatan Belopa. Jika dibandingkan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  tradisional yang mempunyai nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $50,582 > F_{tabel} 2,70$  maka nilai sig dengan uji hipotesis kurang dari 0,005 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan kata lain, minat beli konsumen Y

dipengaruhi secara simultan oleh X1 *Electronic Word of Mouth* dan X2 *Social Media Marketing* konsumen Y pada waktu yang bersamaan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran produk *Skincare* lokal menggunakan media sosial untuk memaparkan konsumen pada informasi yang menarik, mutakhir, dan lugas. Konsumen yang tertarik secara tidak sengaja akan menyelidiki konten lebih lanjut untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk tersebut. Temuan dari penelitian ini menguatkan pendapat ArviNurizza et al. (2021) yang menemukan bahwa menggunakan pemasaran *electronic word of mouth* pada saat yang sama memberikan hasil yang paling menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang terekspos pada bisnis melalui pemasaran media sosial, terutama dalam kaitannya dengan ulasan positif yang terlihat pada kata elektronik dari mulut ke mulut, semakin besar kemungkinan mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.6 oleh Aripin dan Sulistiono (2020) mendukung kesimpulan penelitian ini dengan menyatakan bahwa pemasaran media sosial dan promosi elektronik dari mulut ke mulut mempunyai dampak yang besar dan menguntungkan terhadap niat pembelian secara bersamaan. Dampaknya, minat masyarakat untuk melakukan pembelian akan meningkat seiring dengan semakin banyaknya mereka mengetahui suatu perusahaan melalui pemasaran media sosial dan promosi elektronik dari mulut ke mulut.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 1.3** Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	,714 <sup>a</sup>	,511	,500	1,793

a. Predictors: (Constant), Sosial\_Media\_Marketing, *Electronic\_Word\_Of\_Mouth*

Sumber: Data primer SPSS IBM 24 diolah tahun 2023

Berdasar dari tabel 4.14 uji statistik maka bisa disimpulkan bahwa nilai pada koefisien determinasi senilai 0,511 atau dalam presentasi sebesar 51,1% di mana hal ini memperlihatkan pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan atau bersama-sama terhadap Variabel Y sebesar 51,1% sedangkan sisanya yakni sebesar 48,9% dipengaruhi variabel lain.

## **KESIMPULAN**

Berdasar dari penelitian yang dilaksanakan perihal pengaruh *electronic word of mouth* dan *social media marketing* berkenaan minat beli *skincare* lokal di Kecamatan Belopa maka bisa ditarik simpulan sebagaimana berikut:

1. Variabel X1 yakni *electronic word of mouth* secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap variabel Y minat beli produk *skincare* lokal. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig kurang dari 0,05 dan nilai T Hitung lebih besar dari T Tabel yakni sig  $0,000 < 0,05$  dan T Hitung  $5,331 > T$  Tabel 1,985.
2. Variabel X2 social media marketing secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap variabel Y minat beli produk *skincare* lokal. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig kurang dari 0,05 dan nilai T Hitung lebih besar dari T Tabel yakni sig  $0,000 < 0,05$  dan T Hitung  $5,183 > T$  Tabel 1,985.
3. Berdasarkan nilai  $F_{hitung} 50,582 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, terbukti bahwa faktor X1 Electronic Word of Mouth dan X2 Social Media Marketing mempunyai pengaruh yang cukup besar berkenaan variabel Y minat pembelian produk *skincare* lokal secara bersamaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, Bona, & Sulistiono. (2020). Dampak promosi elektronik dari mulut ke mulut dan media sosial terhadap minat pembelian produk fashion Eiger. *Jurnal Ilmu Manajemen Terpadu*, 8(2).
- Kentzo, dkk. (2020) Analisis dampak online word-of-mouth terhadap minat beli konsumen pasca kejadian keracunan di Surabaya.
- Naomi, Adisti. (2022). Penggunaan produk kecantikan berkembang pesat di Indonesia. Kunjungi Goodstarts.id.
- Nurizza, Ardhiansyah, dkk. (2021). Dampak pemasaran media sosial dan promosi elektronik dari mulut ke mulut terhadap minat pembelian produk Geoffmax. *Jurnal Akuntabilitas*, 18(3).
- Pahlavi, Reza. Survei Konsumen Kosmetik. Diakses di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumenkosmetik-merdekabrand-lokal>, pada 23 Desember 2022.
- Presentasi peningkatan topik Skincare di Provinsi Sulawesi Selatan. Kunjungi <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205y&geo=IDSN&q=skincare&hl=id>. Pada 20 Mei 2023.
- Rahmadhanty, Alya, dkk. (2020). Dampak digital marketing terhadap minat pembelian album musik POP Korea (Studi pada penggemar musik POP Korea). *Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Sugianto, Aprilili, & Rahman, S., (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Cv. Lampu Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 7(2).
- Surjevani, Veeratna. (2019). Metode kuantitatif dalam metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Ummu Aziza, Diaz, & Rafiqasi, E., F., (2022). Dampak content marketing dan social media marketing terhadap minat beli konsumen di masa pandemi @souvenirmurah\_ta. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1).