



Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow Pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam

The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness On Interest in Buying MS Glow Skincare Products in The Millennial Generation in Lubuk Pakam

Agnessyah Kardina Simamora, Adelina Lubis, Hery Syahrial, & Ihsan Effendi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli produk *skincare* MS Glow pada generasi milenial di Lubuk Pakam, studi kasus toko kecantikan Israhayu di Lubuk Pakam. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda, kemudian pengujian hipotesis menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Minat Beli*

Abstract

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on the intention to buy MS Glow skincare products in the millennial generation in Lubuk Pakam, a case study of the Israhayu beauty shop in Lubuk Pakam. Data collection techniques in this study used a questionnaire with a quantitative approach. The data analysis technique used was descriptive statistical analysis and multiple regression analysis, then hypothesis testing using SPSS 25. The results showed that partially Social Media Marketing had a significant positive effect on buying interest, and Brand Awareness had a positive and significant effect on Purchase Interest.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, And Buying Interest*

How to Cite: Simamora, Adelina Lubis, Hery Syahrial, Wan Rizca Amelia, Ihsan Effendi Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow Pada Generasi Milenial Di Lubuk Pakam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1) 2023: 48-54,



PENDAHULUAN

Brand skincare akhir-akhir ini meningkat pesat terutama di Indonesia. Hal ini terbukti dari banyaknya pengguna produk-produk *skincare* bermunculan dengan berbagai macam merek baik yang diproduksi di dalam negeri maupun luar negeri. Akibat dari munculnya berbagai jenis merek *skincare*, persaingan pada pasar *skincare* juga semakin ketat, sehingga pelaku usaha bersaing untuk memenangkan pasar persaingan. Pelaku-pelaku usaha harus menunjukkan masing-masing keunggulan dari produknya dengan menyesuaikan permintaan konsumen. Produk *skincare* MS Glow bukan lagi produk yang baru dalam pasar, produk yang diciptakan oleh Shandy Purnamasari dan Kadek Maharani ini telah ada sejak tahun 2013 di Kota Malang. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan MS Glow yaitu menggunakan media sosial sebagai media pemasaran (*social media marketing*) dan menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Menurut Tsitsi (dalam Intan, 2021) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk terlibat, berinteraksi, dan berkolaborasi. Gurnelius (Nugroho, 2020) juga berpendapat bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*.

Menurut Shimp (Herdana, 2015) *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan merek dipasar untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka menginginkan atau memikirkan kategori produk tertentu dan juga seberapa mudah nama tadi muncul dibenak konsumen. Duriyanto, dkk (Leone et al., 2015) berpendapat bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah produk sebagai bagian dari sebuah kategori produk tertentu.

Menurut Assael (Fadhila et al., 2016) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi (Samuel & Setiawan, 2018).

Produk MS Glow saat ini menjadi *trending* pada generasi milenial di Lubuk Pakam. Salah satu pelaku UMKM Israhayu Nita Sari membuka sebuah toko kosmetik MS Glow di Lubuk Pakam. Toko ini berdiri sejak april 2017 dan berlokasi di Desa Bakaran Batu. Toko ini tidak terlalu luas namun memiliki banyak pelanggan setiap harinya. Berdasarkan hasil observasi awal yang diperoleh peneliti dengan mendapatkan data langsung dari *owner* toko kecantikan MS Glow di Lubuk Pakam yaitu Israhayu Nita Sari pada bulan September 2021 pembeli produk MS Glow mencapai 150 lebih pelanggan, yang terdiri dari wanita dan pria yang berusia 18 tahun-45 tahun. Selain melakukan penjualan secara *offline* toko Israhayu juga menyediakan sistem penjualan menggunakan *media social (marketplace)*, sehingga tidak hanya kaum milenial di Lubuk Pakam saja yang membeli, namun dari luar Lubuk Pakam juga ada.

Tabel 1
Data Penjualan Skincare MS Glow pada Toko Kecantikan Israhayu di Lubuk Pakam Tahun 2021

	Bulan	Jumlah Konsumen
0	Januari	75 Orang
	Februari	78 Orang
	Maret	80 Orang
	April	82 Orang
	Mei	88 Orang
	Juni	92 Orang
	Juli	94 Orang
	Agustus	98 Orang
	Septemb	150 Orang
0	Oktober	123 Orang
1	Novembe	109 Orang
2	Desembe	40 Orang

Sumber: Owner toko kecantikan Israhayu (3 Januari 2022)

Berdasarkan tabel 1 terlihat penjualan produk *skincare* mengalami penurunan. Hal ini diakibatkan adanya postingan-postingan pada akun sosial media yang memberikan komentar buruk terhadap produk, sehingga menurunkan minat beli konsumen dan memberikan citra buruk terhadap merek.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dimana penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2018) metode survei adalah cara penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *skincare* MS Glow pada toko kecantikan Israhayu di Lubuk Pakam selama 2 (dua) bulan penelitian pada bulan Desember sampai Februari 2022. Data yang diambil sebanyak 120 konsumen berusia 18-40 tahun. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *cluster random sampling* atau pengambilan sampel acak berdasarkan area tempat penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi milenial pengguna *social media* dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* MS Glow di toko kecantikan Israhayu adalah sebanyak 92 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana data primer merupakan sumber data penelitian yang diperbolehkan secara langsung dari sumber aslinya. Dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, penyebarankuesioner, dan dokumentasi atau observasi.

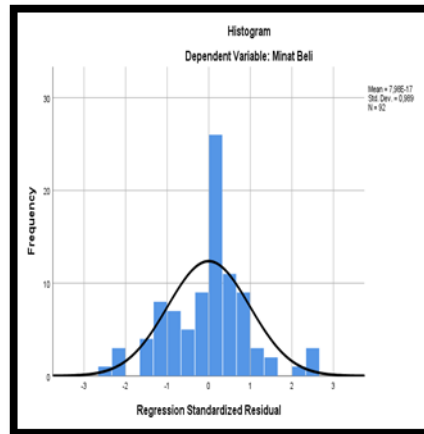
HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada data pada variabel berdistribusi normal atau tidak. Hasil prngujian normalitas dapat dilihat melalui uji

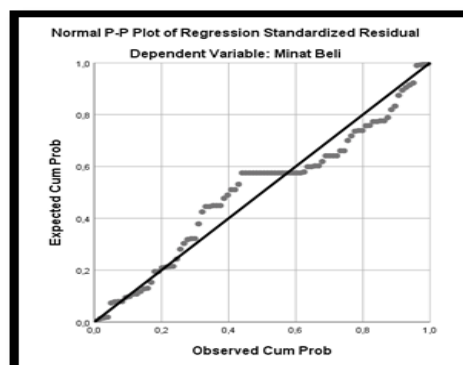
kurva histogram dan uji *normality probability plot*. Uji kurva histogram adalah pengujian yang menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik merupakan data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal. Sedangkan pada uji *normality probability plot* jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan kurva histogram tersebut dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurvamenyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.



Gambar 2

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2022

Gambar 2 menunjukkan bahwa probability plot memiliki pola distribusi normal. Hal tersebut dikarenakan bahwa pancaran data berada diseputaran garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki asumsi normalitas.

a) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berkenaan dengan terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti. Multikolinearitas menyebabkan regresi tidak efisien atau penyimpangannya besar (Gujarati, 2012 dalam Murniati dkk, 2013). Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIP) satu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai *VIF* ≤ 10 (Murniati dkk, 2013)

Tabel 2
Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Media Marketing	,378	2,648
	Brand Awareness	,437	2,648

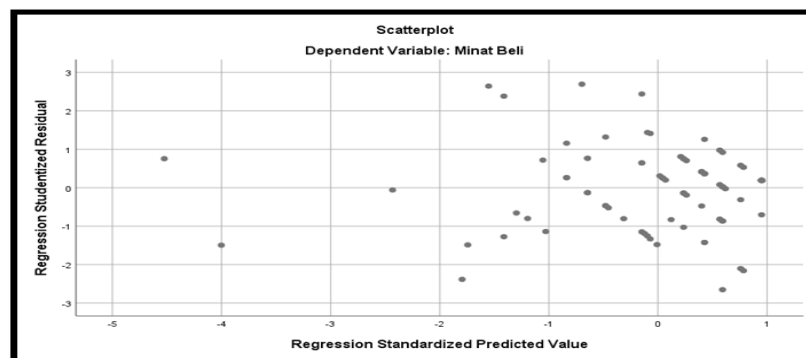
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil uji *tolerance* pada variabel *social media marketing* (x_1) adalah 0,378 dan variabel *brand awareness* (x_2) adalah 0,437 yang mana nilai - nilai *tolerance* tersebut $>0,10$. Kemudian, berdasarkan hasil uji nilai VIF pada variabel *social media marketing* (x_1) adalah 2,648 dan variabel *brand awareness* (x_2) adalah 2,648 yang mana nilai - nilai VIF tersebut <10 . Dari hasil nilai *tolerance* maupun VIF menunjukkan setiap variabel tidak ditemukan adanya multikolinieritas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dilihat melalui grafik plot antara nilai variabel terikat dengan residualnya melalui uji Scatterplot



Gambar 3

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan pendekatan uji *scatterplot* menunjukkan tidak adanya pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model ini layak dipakai untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (t)

Tabel 3 Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,577	,882		1,787	,077
Social media marketing	,378	,063	,451	5,961	,000
Brand awareness	,437	,066	,498	6,582	,000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa persamaan regresi sekaligus koefisien variabel diferensiasi produk dan diferensiasi layanan. Model regresi parsial dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1) Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel *social media marketing* (x_1) adalah sebesar 5,961 oleh karena itu uji statistik t hitung $>$ t tabel ($5,961 > 1,662$), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

2) Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 6,582 oleh karena itu statistik t hitung $>$ t tabel ($6,582 > 1,662$), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

b) Uji Simultan (F)

Tabel 4
Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	474,403	2	237,201	186,357	,000 ^b
Residual	113,282	89	1,273		
Total	587,685	91			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Brand awareness, Social media marketing

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} untuk pengaruh variabel bebas *social media marketing* (x_1) dan *brand awareness* (x_2) terhadap variabel terikat minat beli (y) adalah $186,357 > f_{tabel}$ 3,098. Kemudian, hasil nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima dapat dinyatakan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow pada generasi milenial di Lubuk Pakam.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R_2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen

dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^a	,807	,803	1,12820

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R Square* adalah sebesar 0,807 atau 80,7% hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *social media marketing* dan *brand awareness*, mampu menerangkan bahwa minat beli pada produk *skincare* MS Glow pada toko kecantikan Israhayu adalah sebesar 80,7% sedangkan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai t_{hitung} pada *social media marketing* adalah $5,961 >$ nilai t_{tabel} 1,662. Nilai signifikansi dengan α 5% adalah $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.
- Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai t_{hitung} pada *brand awareness* adalah $6,582 >$ nilai t_{tabel} 1,662. Nilai signifikansi dengan α 5% adalah $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.
- Social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai f_{hitung} untuk pengaruh variabel bebas *social media marketing* (x_1) dan *brand awareness* (x_2) terhadap variabel terikat minat beli konsumen (y) adalah $186,357 > f_{tabel}$ 3,098. Nilai signifikansi dengan α 5% adalah $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhila, N., Soesanto, H., Manajemen, J., Ekonomika, F., Bisnis, D., Diponegoro, U., & Soedharto, J. (2016). STUDI TENTANG SOCIAL MEDIA MARKETING dan BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOMMILK (Studi pada pengguna Instagram, mahasiswa Universitas Diponegoro). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5, 1–9 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Herdana) 1. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Intan, A. (2021). *Social Media Marketing @ Reuse. Able Di Instagram*. 8(4), 180.
- Nugroho, R. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi*. 8, 1689–1699.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV