

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SOMETHINC

Nabila Pooja Nurcholisa¹
Asminah Rachmi²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹nabila.lisa.nl@gmail.com

²asminah.rachmi@polinema.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi menimbulkan persaingan sengit dalam menjalankan bisnis, yang ditunjukkan salah satunya pada sektor kosmetik. Kemajuan teknologi ini mengharuskan setiap pelaku usaha harus meningkatkan strategi digitalnya, termasuk menggunakan pemasaran media sosial dan peningkatan informasi mulut ke mulut secara elektronik untuk merangsang keinginan pelanggan untuk membeli. Tujuan dari penelitian adalah menguji dampak *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Somethinc. Penelitian menggunakan desain kuantitatif dengan teknik eksplanatori. Sampelnya berjumlah 90 orang yang merupakan mahasiswa yang terdaftar pada Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang. Strategi pengambilan sampelnya adalah probabilitas sampling pada kategori *simple random sampling*. Metodologi yang digunakan untuk analisis data yaitu analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Berdasarkan temuan terlihat bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* mempunyai dampak positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli. Kemampuan penjelasan kedua variabel bebas terhadap minat beli adalah sebesar 0,556, mengartikan keduanya memberikan kontribusi sebesar 55,6% terhadap variansi variabel minat beli. Dengan hasil tersebut, Somethinc selanjutnya dapat terus meningkatkan upaya pemasaran media sosial mereka menggunakan *platform* Instagram dan mengembangkan promosi elektronik dari mulut ke mulut yang baik, sehingga merangsang minat beli terhadap produk mereka.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli

Abstract

Technological advancements have given rise to fierce competition in doing business, one of which is the cosmetics industry. This technological advances require every business actor to improve their digital strategy, including through social media marketing and electronic word of mouth in order to stimulate consumer purchasing intent. The aim of this study is to examine the effect of social media marketing and electronic word of mouth on purchase intention in Somethinc products. This study uses a quantitative design with explanatory techniques. The sample consists of 90 individuals who are current students enrolled in the D-IV Marketing Management Study Program, Business Administration, State Polytechnic of Malang. The sample strategy is probability sampling in the simple random sampling category. The data analysis methodology uses multiple regression analysis and hypothesis testing. Based on the findings, it has been shown that social media marketing and electronic word of mouth have a partly or simultaneous positive and significant impact on purchase intention. The explanatory ability of the two independent variables in relation to the variable of purchasing interest is 0.556, indicating that they contribute 55.6% to the variance in the purchase intention variable. With these results, Somethinc can then continue to increase their social media marketing efforts using the Instagram platform and develop positive word of mouth electronic promotions, so as to stimulate purchasing interest in their products.

Keywords: *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Purchase Intention*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang semakin canggih membuat internet menjadi kebutuhan penting bagi setiap manusia. Berdasarkan statistik yang disediakan oleh Databoks.katadata.co.id (2022), terdapat lonjakan signifikan dalam populasi pengguna internet di Indonesia selama periode lima tahun sebelumnya. Pada tahap awal tahun 2022, persentase individu yang menggunakan internet di Indonesia diproyeksikan sebesar 73,7% berdasarkan keseluruhan penduduk. Perkembangan teknologi terutama pada internet inilah yang membuat banyak pihak merasa dimudahkan dalam melakukan berbagai hal, termasuk dalam menjalankan bisnis. Kemudahan dalam membuat suatu bisnis melalui internet menyebabkan banyak orang mencoba keberuntungan dengan berbisnis dan menyebabkan persaingan ketat, salah satunya di industri kosmetik. Berdasarkan hasil pencatatan BPOM RI yang dimuat dalam Cnbcindonesia.com (2022), jumlah perusahaan pada industri kosmetika telah mengalami kenaikan sebesar 20,6%.

Meningkatnya persaingan dalam industri kosmetik ini membuat setiap pelaku usaha harus dapat meningkatkan strateginya agar bisa menarik minat beli orang-orang terhadap produk mereka. Priansa (2017:164) menyimpulkan bahwa adanya rangsangan atau stimulus yang diberikan oleh perusahaan dapat memunculkan minat beli konsumen. Rangsangan yang dimaksud dapat berupa upaya perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya agar dapat menimbulkan minat pada diri konsumen, seperti halnya dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang ada pada perusahaan. Utama (2017:35) menjelaskan bahwa elemen-elemen yang ada pada bauran pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga sangat berpengaruh dalam penjualan. Bauran pemasaran tersebut yaitu pengembangan elemen-elemen dari produk yang dijual, strategi harga, tempat yang dipilih, dan promosi yang digunakan.

Promosi adalah satu dari komponen bauran pemasaran yang mempunyai kemampuan merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasaran digital adalah jenis promosi umum yang

banyak digunakan di zaman sekarang. Meningkatnya penggunaan internet, khususnya pada platform media sosial, membuat banyak penjual melakukan cara ini karena dapat menghasilkan prospek yang signifikan bagi mereka. Pemasaran media sosial menjadi aspek utama dari strategi pemasaran digital yang digunakan oleh wirausahawan untuk membangkitkan keterlibatan konsumen dan merangsang minat terhadap barang dagangan mereka. Menurut Hamidin dkk. (2022:94-95), Pemasaran melalui media sosial yaitu aspek dari pemasaran digital dengan memanfaatkan internet serta berbagai *platform* media sosial untuk menargetkan calon pelanggan prospektif maupun pelanggan saat ini.

Word of Mouth, juga disebut sebagai pemasaran mulut ke mulut, merupakan elemen dalam bidang pemasaran digital yang secara efektif dapat meningkatkan kecenderungan minat pembelian pelanggan. Meningkatnya kecenderungan perdagangan *online* telah menyebabkan munculnya dan meluasnya penggunaan *Electronic Word of Mouth* (eWOM), sebuah adaptasi digital dari pemasaran mulut ke mulut tradisional. Pertukaran informasi secara elektronik ini telah terbukti menjadi cara efektif dalam menarik perhatian konsumen serta membangkitkan minat dalam pembelian secara *online*.

Berdasarkan temuan penelitian Simamora (2022), ditentukan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif pada kecenderungan kelompok milenial di Lubuk Pakam untuk menyatakan minatnya dalam membeli produk perawatan kulit MS Glow. Dalam penelitian Elvina dan Sarah (2021) menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap minat membeli dalam Emina Cosmetics. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, terlihat bahwa *social media marketing* serta *electronic word of mouth* berpotensi memberikan dampak pada minat pembelian konsumen. Oleh karenanya, agar dapat menciptakan suatu minat beli pada diri konsumen, perusahaan harus mempertimbangkan kedua faktor tersebut sebagai upaya dalam menarik minat orang-orang.

Satu diantara *brand* yang terus berusaha untuk mempertahankan popularitas mereka di tengah persaingan industri kosmetik adalah Somethinc. *Brand* ini merupakan produsen kosmetik lokal yang telah berdiri sejak tahun 2019. Somethinc terkenal dengan produk-produknya yang mempunyai kualitas terbaik dengan harga yang dapat bersaing di industrinya. Banyak respon positif yang didapatkan oleh Somethinc ketika mereka mulai melakukan pemasaran melalui internet. Kuatnya pemasaran digital yang dilakukan juga membuat Somethinc semakin terkenal. Kepopuleran merek ini juga telah diakui oleh orang-orang dengan Somethinc yang memenangkan penghargaan merek lokal terbaik di tahun 2022 pada Female Daily Best of Beauty Awards.

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antara pemasaran melalui media sosial dan pemasaran elektronik mulut ke mulut dalam mempengaruhi keinginan membeli individu khususnya terkait barang-barang yang dijual oleh Somethinc. Oleh karena itu, topik kajian yang dipilih adalah "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Aktif Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)".

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diperoleh dari informasi di latar belakang adalah:

1. Apakah variabel *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Somethinc?
2. Apakah variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Somethinc?
3. Apakah variabel *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang ada yaitu:

1. Menguji dan menjabarkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli produk Somethinc.
2. Menguji dan menjabarkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk Somethinc.

3. Menguji dan menjabarkan pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk Somethinc.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164), konsep minat beli menyangkut penangkapan perhatian seseorang terhadap suatu hal tertentu, yang kemudian disertai dengan rasa senang. Ketertarikan ini kemudian menimbulkan munculnya keinginan yang meyakinkan individu akan kelebihan terkait dengan barang tersebut, dan pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk memperolehnya melalui pembelian. Menurut Priansa (2017:164), pengertian minat beli menunjukkan atribut rumit, namun harus menjadi perhatian bagi para penjual. Niat membeli pelanggan dapat terpicu ketika suatu perusahaan memberikan rangsangan atau stimulus kepada pelanggan. Setiap stimulus yang diberikan oleh perusahaan secara strategis dimaksudkan untuk membangkitkan minat pembelian konsumen.

2.1.2 *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial mengacu pada penggunaan *platform* media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan perhatian kepada produk dan memfasilitasi promosi barang dan jasa (Munandar, 2022:19). Pemasaran media sosial mengacu pada cabang pemasaran digital yang memanfaatkan satu atau lebih *platform* media sosial dan jaringan *online* untuk secara efektif mempromosikan barang atau layanan kepada setiap individu (Hamidin et al., 2022: 94). Menurut temuan Salmiah dkk. (2020:4), pemasaran media sosial adalah salah satu jenis layanan pemasaran yang memanfaatkan situs web sebagai platform, dengan landasan pemasarannya adalah media sosial. Bentuk pemasaran ini dilaksanakan melalui keterlibatan pihak ketiga. Menurut Noor (2021:27), menjelaskan prinsip dasar pemasaran media sosial, yang berkaitan dengan upaya strategis untuk mendapatkan lalu lintas situs web dan menarik perhatian melalui berbagai *platform* media sosial. Titik fokus dari prinsip ini adalah upaya pemasaran yang mencakup pembuatan konten dengan tujuan menangkap minat individu, sehingga

memotivasi mereka untuk mengekspresikan sudut pandang mereka melalui jaringan sosial mereka sendiri. Hamidin *et al.*, (2022:96) menjelaskan hadirnya *social media marketing* dapat memudahkan pelaksana bisnis dalam memasarkan produk mereka secara digital. Selain itu, strategi pemasaran digital ini akan memberikan kedekatan dengan pelanggan atau calon pelanggan karena memiliki layanan interaksi yang dapat dilakukan secara cepat dan *realtime*.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017:351), eWOM merupakan fenomena komunikasi baru terutama dalam hal komunikasi pemasaran melalui media *online*. Komunikasi ini semakin banyak dimanfaatkan oleh individu untuk berbagi pengalaman pribadi mereka maupun pengalaman orang lain baik berupa pengalaman positif atau negatif mengenai sesuatu yang pernah dialaminya. Menurut Jamaludin *et al.*, (2022:123), pemasaran mulut ke mulut secara elektronik dapat dilihat sebagai bentuk perkembangan dari promosi mulut ke mulut tradisional pada era digital. Fenomena ini meliputi pertukaran saran dan pendapat tentang suatu produk atau layanan melalui berbagai saluran komunikasi digital. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan kemudahan dan meningkatkan efisiensi terkait energi, pengeluaran finansial, dan proses operasional.

2.2 **Kajian Empiris**

Penelitian ini memanfaatkan temuan penelitian sebelumnya terkait *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan minat beli sebagai referensi. Penelitian yang dilakukan Lena dan Susanti (2023) menunjukkan adanya korelasi positif antara pemasaran media sosial, *brand ambassador*, dan minat beli. Armawan (2022) melakukan penelitian yang memberikan data yang mendukung pengaruh positif pemasaran melalui media sosial dan pemasaran mulut ke mulut secara elektronik pada kecenderungan pembelian konsumen. Simamora (2022) menunjukkan hasil hubungan positif antara *social media marketing*, ekuitas merek, dan minat pembelian, baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Penelitian oleh Elvina dan Sarah (2021) menghasilkan temuan bahwa harga dan informasi elektronik mulut ke mulut berpengaruh positif pada minat beli.

Berdasarkan temuan Ho, Phan, dan Le-Hoang (2021), terbukti bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak positif pada keinginan individu melakukan pembelian.

2.3 **Hubungan Antar Variabel**

2.3.1 *Hubungan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli*

Priansa (2017:164) menguraikan tahapan minat beli konsumen dengan tahap pertamanya berupa perhatian. *Social media marketing* merupakan satu diantara beberapa sarana yang dapat dijadikan penarik perhatian tersebut. Interaksi sosial yang tercipta antara produsen dan calon konsumen pada media sosial dapat dijadikan strategi dalam menarik minat calon konsumen untuk membeli. Adanya *social media marketing* membuat konsumen juga dapat mempelajari segala informasi terkait produk yang ditawarkan oleh produsen dengan mudah. Pendekatan ini secara tidak langsung memudahkan calon pembeli dalam mencari barang yang diinginkannya, sehingga berdampak pada opini mereka terhadap produk tersebut dan membangkitkan minat untuk melakukan pembelian.

2.3.2 *Hubungan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli*

Pada era digital seperti sekarang ini, kemudahan dalam mendapatkan informasi produk menjadi perhatian penting bagi para calon konsumen untuk menciptakan minat beli pada dirinya. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul saat seorang individu telah cukup mengetahui informasi terkait dengan produk yang mereka ingin membeli. Sejalan dengan temuan Jamaludin dkk. (2022:123), yang menyoroti bahwa tujuan utama promosi elektronik dari mulut ke mulut adalah untuk meningkatkan kemudahan dan efisiensi di beberapa aspek, seperti tenaga, pengeluaran keuangan, dan proses perolehan informasi. Melalui pemasaran mulut ke mulut secara elektronik, orang-orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk berdasarkan pendapat orang-orang yang telah tersebar. Kemudahan dalam mendapatkan informasi inilah yang dapat mempengaruhi ketertarikan seseorang terhadap suatu produk sehingga memunculkan minat beli pada dirinya.

2.3.3 Hubungan Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Social media marketing maupun *electronic word of mouth* dapat dijadikan cara untuk mendapatkan minat beli seorang konsumen. Penggunaan *platform* media sosial dan strategi promosi mulut ke mulut secara *online* dapat memfasilitasi komunikasi yang efektif antara calon pelanggan dan perusahaan, serta antara calon konsumen dan mereka yang sudah terlibat dengan produk. Komunikasi yang terbentuk dapat memberikan informasi yang konsumen butuhkan. Dengan informasi yang didapatkan ini, konsumen akan membentuk persepsinya terhadap produk yang dapat mempengaruhi minat belinya.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, khususnya pada strategi penelitian eksplanatori.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi penelitian yaitu mahasiswa yang terdaftar di D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Populasi terpilih adalah mahasiswi yang menjadi pengikut akun Instagram Somethinc.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian didasarkan perhitungan rumus Slovin yang telah dilakukan, yaitu sebesar 88 dan dibulatkan sehingga menjadi 90 sampel.

3.2.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *probability sampling* lebih tepatnya pada kategori *simple random sampling*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian mencakup tiga faktor yaitu *social media marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan minat beli (Y). Seperti yang dikemukakan oleh As'ad dan Alhadid (2014) sebagaimana dikutip dalam Salmiah dkk. (2020:4-5), konsep pemasaran media sosial mencakup lima faktor utama, yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of*

content, *accessibility*, dan *credibility*. Menurut Goyette (2012) sebagaimana dikutip dalam Priansa (2017:354), variabel *electronic word of mouth* mencakup tiga indikator berbeda yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Menurut Priansa (2017:168), indikator minat beli antara lain minat transaksional, minat referensial, minat preferensi, dan minat eksplorasi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metodologi pengumpulan data melibatkan pemanfaatan kuesioner yang dikelola menggunakan Google Form.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian antara lain analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), analisa regresi berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Validitas seluruh item pengukur dari setiap variabel yang ada pada penelitian ini dapat diterima.

4.2 Uji Reliabilitas

Seluruh item pengukur dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan sebaran data mendekati garis diagonal serta menunjukkan pola yang mengikuti arah garisnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan model regresi memenuhi persyaratan normalitas.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik data menunjukkan distribusi yang tidak beraturan atau tidak memiliki pola, terlihat pula adanya titik yang berada di atas dan di bawah titik nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan data pada penelitian terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Hasil penilaian multikolinearitas menunjukkan setiap variabel independen mempunyai toleransi di atas 0,1 dan Variance Inflation Factor kurang dari 10. Dengan

demikian, disimpulkan bahwa data tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4.4 Analisa Regresi Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh dari pengujian dapat dinyatakan sebagai: $Y = -2,015 + 0,450X_1 + 0,413X_2 + e$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel X_1 dengan koefisien sebesar 0,450 mempunyai kemampuan yang lebih besar dalam mempengaruhi minat beli dibandingkan variabel X_2 .

4.5 Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,556 menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dengan persentase 55,6%, sedangkan sisanya yaitu 44,4% disebabkan variabel lain yang tidak diikuti pada penelitian.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Temuan uji t untuk variabel X_1 menunjukkan nilai t sebesar $4,635 > 1,66256$. Selain itu, nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel X_1 terhadap variabel Y . Uji t terhadap variabel X_2 menghasilkan nilai t sebesar $3,057 > 1,66256$. Selain itu, didapatkan nilai signifikan sebesar 0,003 kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai pengaruh positif pada variabel Y .

4.6.2 Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $56,809 > 3,10$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menyatakan bahwa X_1 dan X_2 secara bersamaan berpengaruh positif pada variabel Y .

4.7 Pembahasan

Penelitian meneliti pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) pada produk Somethinc. Penelitian dilakukan terhadap sampel sebanyak 90 orang yaitu mahasiswa aktif yang terdaftar pada D IV Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang. Temuan menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat beli. Sampel penelitian sebagian besar adalah

mahasiswi dengan rata-rata usia 22 tahun.

Nilai Adjusted R Square, yang mengkuantifikasi sejauh mana variabel bebas menyumbang variasi variabel terikat, ditentukan sebesar 0,556 setara 55,6%. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa hubungan antara *social media marketing* dan *electronic word of mouth* dalam menjelaskan variansi variabel minat beli adalah sebesar 0,556 atau 55,6%. Sisanya sebanyak 44,4% dari hasil yang diamati disebabkan oleh faktor yang tidak termasuk dalam penelitian.

Temuan analisis data menjabarkan bahwa *social media marketing* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,635 > 1,66256$ serta signifikan $0,000 < 0,05$, memberikan bukti pendukung bahwa pemasaran media sosial mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat pelanggan dalam membeli produk Somethinc. Pemasaran elektronik mulut ke mulut mempunyai nilai t_{hitung} $3,057 > 1,66256$ dan signifikan sebesar 0,003 kurang dari 0,05. Sehingga penggunaan promosi mulut ke mulut secara elektronik mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen dalam membeli produk Somethinc. Menurut temuan dari uji F diketahui F_{hitung} sebesar $56,809 > 3,10$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli pada produk Somethinc.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dari variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth*, baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli pada produk Somethinc. Berdasarkan koefisien Adjusted R Square dapat disimpulkan bahwa kekuatan penjelas variabel bebas terhadap minat beli sebesar 55,6%. Penggunaan pemasaran melalui media sosial telah terbukti mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap tingkat minat konsumen dalam membeli barang-barang Somethinc. Artinya ketika terjadi peningkatan penerapan *social media marketing* pada Somethinc, maka akan terjadi juga peningkatan minat beli pada produk Somethinc. Hubungan promosi mulut ke

mulut secara elektronik terhadap keinginan pembelian produk Somethinc terbukti mempunyai pengaruh positif serta signifikan. Artinya, ketika terdapat lebih banyak kata-kata positif pada *electronic word of mouth* terkait dengan produk Somethinc, hal tersebut juga dapat meningkatkan minat beli pada produk tersebut. Penggunaan pemasaran media sosial serta informasi elektronik mulut ke mulut secara bersamaan telah terbukti memiliki dampak positif dan signifikan pada tingkat minat beli pada produk Somethinc. Berarti ketika Somethinc secara konsisten meningkatkan pemasarannya melalui media sosial serta strategi promosi elektronik melalui mulut ke mulut, maka akan terjadi peningkatan pula pada antusiasme konsumen dalam membeli produknya.

5.2 Saran

Menurut hasil dari analisa data, untuk menaikkan minat beli konsumennya diharapkan Somethinc dapat meningkatkan promosi-promosi yang dilakukannya agar ketertarikan calon konsumen terhadap produk Somethinc tidak dapat digantikan oleh *brand* lainnya. Somethinc diharapkan lebih bisa memaksimalkan manfaat dari fitur-fitur pada Instagram untuk memaksimalkan interaksi dengan pengikutnya seperti menerapkan pembuatan FAQ (*Frequently Asked Questions*) yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan calon konsumen. Somethinc juga bisa memunculkan interaksi di antara para pengikut media sosialnya melalui postingan yang dapat membuat pengikut media sosial Somethinc saling memberikan komentar. Dengan cara tersebut, maka setiap pengikut media sosial Somethinc akan memunculkan interaksi yang dapat saling mempengaruhi.

6. Daftar Rujukan

Annur, C. M. (2022, Maret 23). *Teknologi & Telekomunikasi: Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Dipetik Desember 16, 2022, dari Databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Armawan, I. (2022). Analysis of Effect on the Social Media Marketing and EWom on Purchase Intention of Black Sweet

Coffee Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 166-177.

Elvina, N., & Srah, S. (2021). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Jurnal Indonesia Membangun*, 84-98.

Hamidin, D., & dkk. (2022). *Strategi Pemasaran di Era Digital*. Sukabumi: Harua Utama.

Hasibuan, L. (2022, November 4). *Lifestyle: Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. Dipetik Desember 20, 2022, dari CNBC Indonesia:
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>

Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, V. P. (2021). Impact of Electronic Word of Mouth to The Purchase Intention - The Case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, 1019-1033.

Jamaludin, & dkk. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Lena, C. T., & Susanti, E. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Nacific di Mada Pandemi Covid-19: Studi Kasus Konsumen Nacific di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 982-996.

Munandar, D. (2022). *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Noor, Z. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: Deepublish.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Salmiah, & dkk. (2020). *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Simamora, A. K. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam*. Medan: Universitas Medan Area.

Utama, I. B. (2017). *Pemasaran Pariwisata*.
Yogyakarta: Penerbit ANDI.