



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK PERAWATAN PRIA

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON INTEREST IN BUYING MEN'S CARE PRODUCTS

Muhammad Aqshel Revinzky Nizar¹, Adhadian Akbar², Andreas Recki Prasetyo³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

Email: aqshel@unpad.ac.id¹; adhadian.akbar@unpad.ac.id²; andreas@unpad.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 05-08-2024

Revised : 08-08-2024

Accepted : 10-08-2024

Published: 12-08-2024

Abstract

Social media can help companies to market their products more widely by using social media marketing. The men's grooming industry has become one of the most dynamic sectors in the last few decades. Communication built through positive interactions on social media can significantly increase consumer buying interest. This research method uses a quantitative approach by carrying out purposive sampling by giving questionnaires to students and analyzing them using SEM-PLS with SmartPLS software to test the relationship between variables. Data was collected using a questionnaire and 100 respondents were obtained as a measuring tool for this research. Social media marketing has a significant influence on purchasing interest in men's care products. This trust provides a guarantee of quality and satisfaction, thereby encouraging purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Purchase Interest*

Abstrak

Media sosial dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya lebih luas lagi dengan menggunakan Social media marketing. Industri perawatan pria menjadi salah satu sektor paling dinamis dalam beberapa decade terakhir. Komunikasi yang dibangun melalui interaksi positif di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan purposive sampling dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan software SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel. Dilakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan didapat 100 responden sebagai alat ukur penelitian ini Social media marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk perawatan pria. Kepercayaan ini memberikan jaminan kualitas dan kepuasan, sehingga mendorong keputusan pembelian..

Kata kunci: *Social Media Marketing, Minat Beli*



LATAR BELAKANG

Pertumbuhan pesat pengguna media sosial ini memberikan peluang besar bagi berbagai industri, termasuk industri kosmetik, untuk memanfaatkan platform ini dalam strategi pemasaran mereka. Media sosial memungkinkan perusahaan kosmetik untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam dengan cara yang lebih efektif serta efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Smith dan Johnson (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan dapat meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kosmetik. Industri kosmetik telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif pada beberapa dekade terakhir. Dalam data yang dilansir oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), pelaku usaha kosmetik di tahun 2021 meningkat menjadi 913 dari jumlah 819 di tahun 2021, hal tersebut setara dengan adanya pertumbuhan di tahun 2022 sebesar 20,6%. Selanjutnya pada tahun 2023 terdapat pertumbuhan sebesar 21,9% di tahun 2023 dalam industri kosmetik di Indonesia, terdapat 1.010 perusahaan pada kaum tersebut dan adanya kenaikan dibandingkan pada tahun 2022, terdapat 913 perusahaan dalam industri kosmetik di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk inovasi produk, peningkatan kesadaran akan perawatan diri, dan perubahan demografi konsumen. Di tengah perkembangan ini, media sosial muncul sebagai platform kunci dalam memasarkan produk kosmetik. Dibandingkan pada metode pemasaran yang bersifat tradisional, adanya media sosial dapat membantu dan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi dengan biaya yang lebih rendah. Media sosial tidak hanya sekedar alat pemasaran, namun juga berfungsi sebagai platform dimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung mengenai produk mereka. Lee dan Park (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan. Mengenai hal ini, penting untuk mengerti bagaimana perusahaan kosmetik dapat menggunakan media sosial untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumennya.

Salah satu tren yang paling menonjol dalam pemasaran kosmetik di media sosial adalah penggunaan influencer. Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pengikut mereka. Kim dan Ko (2020) menyatakan bahwa kampanye pemasaran yang melibatkan influencer lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat beli dibandingkan dengan iklan tradisional. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan kosmetik.

Kutipan dari laman situs Medcom (2021) produk perawatan pria lokal mulai tumbuh seiring dengan berkembangnya di segmen pasar yang terus didukung oleh program pemerintah Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI). Umumnya, perkembangan industri parfum lokal hingga sepopuler sekarang dimulai pada tahun 2017-2018 dengan bermunculannya berbagai brand lokal. Stigma negatif pada parfum lokal masih sangat kuat di tahun-tahun ini karena merek parfum



lokal menyerupai parfum botolan dengan aroma yang kurang diminati. Selama bertahun-tahun sebagian besar produk kosmetik mempunyai keterkaitan yang besar dengan wanita, dikarenakan mayoritas industri kosmetik menawarkan produk dari segi yang lebih condong ke kecantikan dan kewanitaan. Namun saat ini situasi tersebut perlahan berubah, semakin banyak laki-laki yang mulai menyadari dan peduli akan penampilan diri mereka.

Sikap percaya diri dan pertimbangan akan reputasi seseorang di tempat kerja, di pertemuan klien, di acara-acara sosial, dan dalam kehidupan sehari-hari dapat dicapai dengan menjaga penampilan yang prima. Situasi tersebut dapat memberikan peluang baru dan besar bagi pelaku usaha industri perawatan kulit karena adanya target pasar yaitu konsumen pria di pasar kosmetik dan hal tersebut semakin meningkat. Aspek konsumen laki-laki semakin menjadi perhatian perusahaan kosmetik di seluruh dunia, dan di Indonesia segmen pasar ini baru saja mulai berkembang. Namun dengan berlalunya waktu, industri perawatan pria di Indonesia semakin berkembang dengan komunitas peminat produk yang penuh perhatian dan munculnya merek-merek lokal yang menawarkan beragam produk dari berbagai kota.

Produk perawatan lokal mulai diperhatikan dan populer di Indonesia. Berbagai merek perawatan buatan lokal mempunyai kualitas yang tidak kalah dengan merek ternama dari negara lain seperti Pond's, Biore, Nivea, dan lain-lain. Hal ini terlihat dari banyaknya penjualan produk perawatan lokal di berbagai toko online. Salah satunya mendapatkan penghargaan dari Tokopedia Beauty Awards 2021 yakni brand HMNS. Menurut laporan e-commerce pada tahun 2021, brand HMNS berhasil menjadi salah satu dari 5 besar brand terlaris parfum di situs e-commerce Tokopedia serta Shopee, bersama dengan brand luar negeri seperti Dior, Bvlgari, YSL serta Chanel. Sejak membuka toko di e-commerce shopee hingga saat ini, HMNS telah sukses meraih total penjualan kurang lebih 47 miliar rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa HMNS telah sukses mencuri perhatian publik dengan penggunaan platform digital yang efektif, dibantu oleh penelitian serta pengembangan yang menyeluruh oleh semua bidang, termasuk harga yang terjangkau.

Research Question

Bagaimana pengaruh social media marketing terhadap minat beli produk perawatan pria?

Pengembangan Hipotesis

Hasil penelitian seperti penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Kim & Ko (2010) yang mengungkapkan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Saat ini media sosial dimanfaatkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, dengan akses yang mudah dan fleksibel. Media sosial mampu diakses kapan saja dan di mana saja. Hal ini memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ingin dibelinya. Perusahaan turut aktif menggunakan media sosial agar dekat dengan konsumennya, berlomba-lomba menciptakan konten dari media sosial yang menarik di mata konsumen, dengan harapan konsumen tertarik untuk



mencoba bahkan membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang akan diselediki pada penelitian ini:

H1: Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk perawatan pria

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif. Karena data kuantitatif mampu dinyatakan dengan bentuk angka, data ini biasanya lebih nyata. Dari penjelasan ini kita dapat melihat bahwa pendekatan penelitian kuantitatif ini melihat suatu masalah harus diselesaikan dengan jelas dan spesifik.

Pada penelitian ini juga peneliti menerapkan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan dalam mendeskripsikan hasil dari penelitian yang didapatkan peneliti. Adapun peneliti menggunakan teori kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif ialah dalam mengetahui Social Media Marketing terhadap kepercayaan merek dan minat beli produk parfum perawatan pria pada mahasiswa Universitas Padjadjaran. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menerapkan data yang dikumpulkan dalam mencoba memecahkan masalah yang sedang terjadi. Maka, peneliti menerapkan teori kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif tersebut agar hasil data yang didapatkan oleh peneliti konkret sehingga dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Social Media Marketing	Terhibur Emosional Tingkat Interaksi Tingkat Partisipasi Up-to-date Persepsional Kesadaran Merek Personal
Minat Beli	Memberikan rasa aman Perhatian akan produk Keingintahuan akan produk Ketertarikan akan produk Referensi lingkungan sosial Memikirkan produk



	Mendiskusikan produk Keputusan pembelian produk
--	--

Dalam penelitian ini peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif yang menerapkan data sebagai data yang konkret dalam menjawab rumusan masalah penelitian peneliti. Pada metode penelitian kuantitatif ini diperlukan variabel sebagai acuan penelitian dalam menentukan subjek penelitian dan dasar dari penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016:38) variabel penelitian merupakan kualitas, karakteristik, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang telah ditentukan oleh peneliti agar diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya.

Data primer

Data primer ialah data yang diperoleh dari penelitian dengan bantuan instrumen yang dilaksanakan di waktu tertentu. Hasilnya tidak bisa bersifat umum, hanya bisa menggambarkan keadaan saat ini seperti kuesioner. Data primer dari penelitian ini diambil dengan memberikan angket (kuesioner) langsung kepada mahasiswa Universitas.

Data sekunder

Data sekunder yaitu yang didapat dari sumber asli, meliputi proyek penelitian sebelumnya atau publikasi yang dihasilkan oleh berbagai organisasi, disebut terdiri dari data didapat pada buku atau laporan tetapi dapat juga mencakup hasil laboratorium. Data sekunder penelitian ini diambil dari jurnal, buku serta sumber lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji-T diterapkan dalam pengujian hipotesis dalam menentukan tingkat signifikansi. Nilai kritis PLS SEM untuk pengujian satu arah pada tingkat signifikansi 0.05 atau 5% adalah 1.645, yang merupakan nilai t-table yang diterapkan sebagai nilai kritis pada pengujian hipotesis ini. Kriteria berikut harus dipenuhi untuk menggunakan Uji-T dalam mengevaluasi hipotesis:

1. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai $T_{statistic} > t_{table}$
2. H_0 diterima dan H_1 diterima jika nilai $T_{statistic} < t_{table}$

H_1 : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk perawatan pria.

Table Uji Hipotesis Social Media Marketing terhadap minat beli

Model	t-statistic	t-table	α	Decision	Result
$X \rightarrow Y$	2,039	1,645	0,05	Reject H_0	Significant



Berdasarkan tabel di atas, nilai T-statistik sebesar 2.039 lebih besar dari nilai t- tabel sebesar 1.645. Berdasarkan temuan ini, nilai T statistik 2.039 berada dalam zona penolakan H_0 . Jadi, dengan tingkat kepercayaan 95%, H_0 dapat ditolak dan H_1 dapat diterima, yang menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian, social media marketing yang lebih baik akan menghasilkan kepercayaan merek yang lebih tinggi, sedangkan social media marketing yang buruk akan menghasilkan kepercayaan merek yang lebih rendah.

KESIMPULAN

Social media marketing berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk perawatan pria. Indikator seperti kesadaran merek, ketertarikan, dan keingintahuan konsumen terhadap produk menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang menarik dan terarah di media sosial mampu merangsang keinginan konsumen dalam membeli produk perawatan pria. Interaksi langsung dan partisipasi aktif konsumen dalam diskusi tentang produk menunjukkan bahwa mereka merasa terlibat dan tertarik. Ketika konsumen memikirkan dan mendiskusikan produk secara aktif, ini mencerminkan minat beli yang semakin tinggi. Referensi dari lingkungan sosial juga berperan penting, karena rekomendasi dari teman atau keluarga yang sudah percaya pada merek mampu meningkatkan minat beli konsumen lainnya. Dengan demikian, social media marketing yang berhasil mampu menciptakan ketertarikan dan memicu keputusan pembelian produk perawatan pria.

DAFTAR PUSTAKA

- Lee, H., & Park, J. (2021). Consumer Engagement in Social Media and Its Effect on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*.
- Smith, J., & Johnson, L. (2022). The Impact of Social Media on the Beauty Industry. *International Journal of Marketing Studies*.
- Kim, A., & Ko, E. (2020). Influencer Marketing in the Cosmetics Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*.