

Artikel Hasil Penelitian

## Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk *Skincare* MS Glow Beauty

Vera Dwi Nurcahyani<sup>a)</sup>, Murwanto Sigit

*Department of Management, Faculty of Business and Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Corresponding author: [19311513@students.uii.ac.id](mailto:19311513@students.uii.ac.id)

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare* Ms Glow Beauty. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 100 responden menggunakan *Google Form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang kemudian diolah menggunakan alat analisis statistik SPSS 27 serta telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji-f, uji-t, dan koefisien determinasi (*R-Square*). Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen, dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

**Kata Kunci:** pemasaran media sosial, keterlibatan konsumen, niat beli

### PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, seperti penggunaan *smartphone* dan aplikasi seluler membuat banyak pelaku bisnis memanfaatkan media sosial sebagai alat memasarkan produk dan berkomunikasi serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Menurut Chaffey dan Ellis dalam Manzoor *et al.* (2020) internet merupakan bagian terpenting dari teknologi yang telah memengaruhi perubahan perilaku individu di dalam melakukan aktivitas. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia yang mana pada bulan Januari tahun 2022 mencapai 204,7 juta pengguna. Selain itu, terdapat pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191,4 juta pengguna yang telah meningkat 12,6% antara tahun 2021 dan 2022 serta dapat diasumsikan jumlah tersebut terus meningkat setiap tahunnya (Kemp, 2022).



Oleh sebab itu, mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif saat ini membutuhkan pemanfaatan media sosial yang efisien karena bisnis saat ini menempatkan nilai yang cukup tinggi pada kemampuan media sosial untuk memengaruhi kesan terhadap merek serta niat membeli konsumen. Menurut Mersey, Malthouse dan Calder (2010) media sosial memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan calon konsumen, mendorong peningkatan rasa keakraban dengan konsumen, serta membangun hubungan dengan calon konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, pemasaran media sosial yang digunakan untuk aktivitas memasarkan produk harus mampu menciptakan strategi pembangunan khusus dalam membangun kedekatan dengan konsumen yang nantinya dapat meningkatkan niat beli melalui berbagai *platform* media sosial yaitu Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, maupun Tiktok dengan membuat konten pemasaran melalui beberapa faktor dimensi pemasaran media sosial dan pengalaman konsumen saat ini secara efektif. Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran bisnis, akan memudahkan pelaku bisnis *offline* maupun *online* dalam memasarkan produknya seperti produk *skincare* Ms Glow Beauty melalui *platform* Instagram.

Produk *Skincare* Ms Glow Beauty melakukan pendekatan dengan konsumen setianya melalui media sosial instagram @msglowbeauty tempat untuk mempromosikan konten produk yang dipasarkan dan akun instagram @msglowtestimoni berisi *review* maupun komentar dari konsumen terkait produk yang telah dibeli untuk membentuk interaksi keberlanjutan di antara perusahaan dan konsumen yang secara tidak sadar akan melibatkan konsumen baru maupun lama untuk saling berbagi pengalaman di dalam aktivitas pemasaran media sosial. Dengan adanya hal tersebut akan memudahkan perusahaan dalam membangkitkan niat beli karena konsumen saat ini lebih mengutamakan *review* maupun komentar dari konsumen yang sudah pernah membeli produk sebelum memiliki niat untuk membeli.

Menurut Chen (2017) untuk membangkitkan niat beli di kalangan konsumen, keterlibatan konsumen di media sosial berfungsi sebagai faktor yang sangat penting. Melalui keterlibatan konsumen pada merek di media sosial, ikatan dapat dengan mudah dibentuk untuk menciptakan nilai dan dapat menciptakan hasil yang menguntungkan bagi perusahaan yaitu meningkatkan niat beli. Adanya pengaruh pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli diperkuat oleh beberapa temuan penelitian terdahulu dari Toor, Husnain dan Hussain (2017), pemasaran jejaring sosial dan keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen di Pakistan. Penelitian Rudyanto (2018), pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian Shofiya dan Fachira (2021), pemasaran media sosial di samping keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen dan saat dimediasi oleh keterlibatan konsumen, pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli dibandingkan pengaruhnya langsung terhadap niat beli.

Meskipun demikian, temuan penelitian terdahulu (Toor, Husnain dan Hussain, 2017; Rudyanto, 2018; Shofiya dan Fachira, 2021), menyatakan bahwa penelitian mengenai keterlibatan konsumen baru-baru ini telah menjadi topik hangat dalam perdebatan praktisi dan penelitian akademis sebagai pendekatan baru yang positif dalam penerapan pengelolaan hubungan dengan konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui pertumbuhan interaksi baru, termasuk media sosial dan meningkatnya penggunaan internet serta memungkinkan bisnis untuk terlibat lebih dekat dengan konsumen. Namun demikian, hanya relatif sedikit penelitian yang membahas mengenai keterlibatan konsumen.

Melihat adanya dampak dari beberapa variabel yang telah dilakukan peneliti di atas dan hanya relatif sedikit penelitian yang membahas mengenai keterlibatan konsumen, tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen; 2) untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen; 3) untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen.

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Pemasaran Media Sosial

Dalam penelitian (Toor, Husnain dan Hussain, 2017; Rudyanto, 2018), telah dijelaskan bahwa pemasaran media sosial adalah alat yang digunakan sebagai strategi promosi pemasaran karena alat ini sangat populer di antara individu dan menjadi situs yang terlihat berbentuk iklan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial merupakan alat yang dapat digunakan oleh konsumen dalam bertukar konten seperti teks, foto, audio, dan video di media sosial satu sama lain, dengan bisnis, maupun sebaliknya melalui media sosial. Pemasar dapat menciptakan kehadiran konsumen secara *online* melalui media sosial dan dapat mendukung aktivitas komunikasi lainnya dengan biaya rendah.

Cara yang dapat dilakukan untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan positif di benak konsumen, bisnis dapat memberikan informasi merek lebih banyak melalui aktivitas pemasaran media sosial, seperti beriklan di situs jejaring sosial (YouTube dan Facebook), dukungan blogger, dan mengelola materi yang dibuat pengguna (Phan, Thomas dan Heine, 2011; Yu dan Yuan, 2019).

### Keterlibatan Konsumen

Menurut Shinta (2011) keterlibatan merupakan proses dan perilaku pengambilan keputusan yang dimotivasi serta diarahkan oleh tingkat keterlibatan ketika membuat keputusan. Keterlibatan konsumen adalah salah satu komponen media pada merek yang ditemui konsumen dalam meninggalkan kesan yang menguntungkan terhadap merek (Cummings, 2007). Menurut Toor, Husnain dan Hussain (2017) keterlibatan konsumen merupakan indikator yang sangat penting untuk membangkitkan niat beli terhadap produk melalui alat pemasaran media sosial yang efektif.

### Niat Beli

Niat beli merupakan indikator yang paling penting untuk membangun sebuah hubungan dengan konsumen antara minat konsumen dan pembelian itu sendiri (Manzoor *et al.*, 2020). Niat beli dapat didefinisikan sebagai proses konsumen untuk melakukan konsumsi, apakah membeli atau beralih merek yang disukai (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Dodds, Monroe dan Grewal (1991) niat beli dapat terjadi dalam perjalanan konsumen di mana konsumen telah memiliki kesiapan untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain, niat beli menjadi indikator yang sangat penting untuk memprediksi kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk.

## Perumusan Hipotesis

### Pengaruh Antara Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hutter *et al.* (2013) menyatakan dengan adanya berbagai sarana komunikasi dengan konsumen, pada saat ini banyak merek di industri telah bergeser ke media sosial. Media sosial sangat cocok untuk menyediakan komunikasi dua arah antara merek dan pengguna. Interaksi antara pengguna dan merek di media sosial telah membantu menciptakan sikap positif terhadap merek yang telah hadir. Selain itu, merek dapat mendukung komitmen pengguna yang lebih kuat dan memengaruhi pengambilan keputusan terhadap pembelian. Pengguna *online* media sosial saat ini mengumpulkan segala informasi tentang merek, produk, perusahaan, layanan yang sebagian besar pengguna tersebut memilih menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter (Toor, Husnain dan Hussain, 2017; Rudyanto, 2018). Pada saat ini pemasar memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk memasarkan produk dalam meningkatkan niat beli. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Shofiya dan Fachira (2021) terdapat pengaruh yang positif antara pemasaran media sosial dengan niat beli. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial dengan niat beli.

### Pengaruh Antara Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen

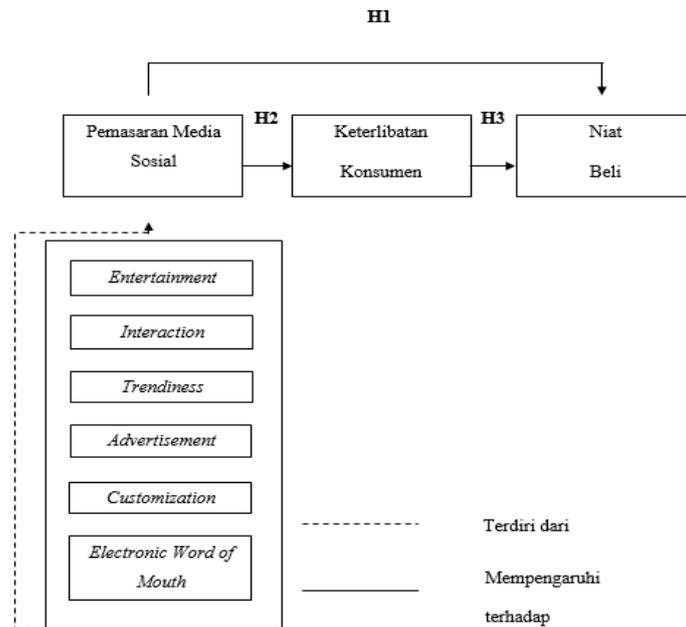
Menurut penelitian yang telah dilakukan Dessart, Veloutsou dan Morgan-Thomas (2015) dengan luasnya media pemasaran dan pengalaman melakukan pembelian *online*, keterlibatan konsumen digunakan sebagai istilah yang dirujuk dalam menciptakan ikatan emosional yang dapat memengaruhi pemasaran dari mulut ke mulut serta memengaruhi penjualan yang akan datang. Barhemmati dan Ahmad (2015) menyatakan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan terkait dengan keterlibatan konsumen. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk terlibat dengan konsumen melalui nilai yang diciptakan bagi konsumen. Menurut Toor *et al.* (2017) dan Rudyanto (2018) media sosial digunakan untuk melibatkan konsumen dengan menciptakan nilai merek bagi konsumen dan pemasaran media sosial yang digunakan harus mampu menciptakan strategi promosi yang kuat. Hal ini menjadi faktor yang penting dalam pemasaran di masa depan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shofiya dan Fachira (2021) terdapat pengaruh yang positif antara pemasaran media sosial dengan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>:** Terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial dengan keterlibatan konsumen.

### Pengaruh Antara Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Barhemmati dan Ahmad (2015) dijelaskan bahwa ikatan emosional antara konsumen dan merek yang dibuat melalui keterlibatan dengan konsumen dapat menciptakan prospek sangat besar bagi merek untuk mencapai tujuan pemasaran terkait hubungan dengan konsumen. Melalui prospek ini dapat membantu perusahaan dalam memengaruhi konsumen membeli produk atau layanan yang telah ditawarkan. Pada dasarnya keterlibatan konsumen telah menjadi perhatian utama bagi pemasar *online* yang dapat berfungsi dalam meningkatkan niat beli di antara konsumen (Toor, Husnain dan Hussain, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shofiya dan Fachira (2021) terdapat pengaruh yang positif antara keterlibatan konsumen dengan niat beli. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>:** Terdapat pengaruh positif antara keterlibatan konsumen dengan niat beli.



**Gambar 1.** Model Kerangka Penelitian diadopsi dari Penelitian Shofiya dan Fachira (2021)

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sample menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis sample yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun sample yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 responden yakni pengguna media sosial instagram di Indonesia yang mengetahui produk *skincare* Ms Glow Beauty. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form*, untuk mengukur persepsi responden menggunakan *skala likert*. Sebelum pengumpulan data dilakukan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu dengan menggunakan 30 responden yang tidak disertakan di dalam analisa data. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SPSS-HRA versi 27.

**Tabel 1.** Deskriptif Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Usia		
<20 Tahun	30	30%
21-25 Tahun	49	49%
26-30 Tahun	12	12%
>30 Tahun	9	9%
Pekerjaan		
Siswa SMA	16	16%
Mahasiswa	59	59%

<i>Demographic variables</i>	N	%
Wiraswasta	13	13%
PNS	12	12%
Pendapatan		
<Rp 500.000	40	40%
Rp 500.000 – Rp. 1.000.000	22	22%
Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000	23	23%
>Rp 2.000.000	15	15%

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa pada kategori jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 72 responden. Pada kategori usia didominasi oleh usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 49 responden. Sedangkan pada kategori pekerjaan responden terbanyak adalah dari kalangan mahasiswa berjumlah 59 responden. Pada bagian pendapatan rata-rata pendapatan berkisar <Rp 500.000 dengan jumlah sebanyak 40 responden.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Pemasaran Media Sosial	PMS1	0,787	0,947
	PMS2	0,766	
	PMS3	0,708	
	PMS4	0,712	
	PMS5	0,718	
	PMS6	0,804	
	PMS7	0,797	
	PMS8	0,792	
	PMS9	0,746	
	PMS10	0,738	
	PMS11	0,781	
	PMS12	0,76	
Keterlibatan Konsumen	KK1	0,744	0,961
	KK2	0,79	
	KK3	0,794	
	KK4	0,726	
	KK5	0,795	
	KK6	0,464	
	KK7	0,544	
	KK8	0,681	
	KK9	0,8	
	KK10	0,769	
	KK11	0,74	
	KK12	0,759	
	KK13	0,834	
	KK14	0,843	
	KK15	0,846	
KK16	0,828		
KK17	0,83		

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Niat Beli	NB1	0,701	0,902
	NB2	0,677	
	NB3	0,691	
	NB4	0,723	
	NB5	0,732	
	NB6	0,558	
	NB7	0,672	
	NB8	0,771	

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data dari 100 responden didapatkan nilai minimum *corrected item-total correlation* > 0,30 dan dinyatakan valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data dalam penelitian. Untuk hasil uji reliabilitas data dari 100 responden didapatkan nilai minimum *cronbach's alpha* > 0,60 dan dinyatakan seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian dapat diandalkan/*reliable*, sehingga kuesioner penelitian ini memiliki hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang kali.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik I

**Tabel 3.** Hasil Uji Asumsi Klasik I

Jenis	Variabel	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>
Uji Normalitas		0,200	
Uji Heteroskedastisitas	Pemasaran Media Sosial		0,126

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas dan uji heteroskedastisitas > 0,05 yang menyatakan bahwa model regresi berdistribusi normal dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel independen tersebut.

### Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0,739	12.825	0,000	Didukung
Konstanta	0,851	3.619	0,000	Didukung
F hitung		164,485	0,000	
R Square		0,627		

*Dependent Variable:* Keterlibatan Konsumen (Y1)

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier sederhana pada tabel 4 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\text{Keterlibatan Konsumen} = 0,851 + 0,739 \text{ Pemasaran Media Sosial}$$

Pada persamaan di atas dihasilkan nilai konstanta yaitu 0,851 yang berarti jika skor pada pemasaran media sosial sama dengan 0 atau tidak ada perubahan, maka nilai keterlibatan konsumen akan sebesar 0,851. Nilai koefisien regresi pada variabel pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keterlibatan konsumen yaitu 0,739, hal ini menunjukkan apabila pemasaran media sosial meningkat 1 satuan mengakibatkan keterlibatan konsumen akan meningkat sebesar 0,739 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena *Pvalue* (sig)  $0,000 < 0,05$ .

### Hasil Uji Asumsi Klasik II

**Tabel 5.** Hasil Uji Asumsi Klasik II

Jenis	Variabel	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Tolerance</i>	VIF	Sig.
Uji Normalitas		0,199			
Uji Multikolinearitas	Pemasaran Media Sosial		0,373	2,678	
	Keterlibatan Konsumen		0,373	2,678	
Uji Heteroskedastisitas	Pemasaran Media Sosial				0,311
	Keterlibatan Konsumen				0,459

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas dan uji heteroskedastisitas  $> 0,05$  yang menyatakan bahwa model regresi berdistribusi normal dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada masing-masing variabel independen tersebut. Pada uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  yang menyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada masing-masing variabel independen tersebut.

### Hasil Analisis Regresi Berganda

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0,551	8,925	0,000	Didukung

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan	Keterangan
Keterlibatan Konsumen	0,361	5,457	0,000	Didukung
Konstanta	0,360	2,198	0,030	
F hitung		249,826	0,000	Didukung
R Square		0,837		

*Dependent Variable:* Niat Beli (Y2)

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda pada tabel 6 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\text{Niat Beli} = 0,360 + 0,551 \text{ Pemasaran Media Sosial} + 0,361 \text{ Keterlibatan Konsumen}$$

Pada persamaan di atas dihasilkan nilai konstanta yaitu 0,360 yang berarti jika skor pada pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen sama dengan 0 atau tidak ada perubahan, maka nilai niat beli akan sebesar 0,360.

Nilai koefisien regresi pada variabel pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli yaitu 0,551, hal ini menunjukkan apabila pemasaran media sosial meningkat 1 satuan mengakibatkan niat beli akan meningkat sebesar 0,551 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena *p-value (sig)*  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien regresi pada variabel keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli yaitu 0,361, hal ini menunjukkan apabila keterlibatan konsumen meningkat 1 satuan mengakibatkan niat beli akan meningkat sebesar 0,361 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena *p-value (sig.)*  $0,000 < 0,05$ .

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesatu diketahui bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen produk *skincare* Ms Glow Beauty dan hipotesis kesatu yang menyatakan terdapat pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap niat beli “didukung”. Pengaruh positif ini terbukti signifikan karena *p-value (sig.)* sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Toor, Husnain dan Hussain, 2017; Rudyanto, 2018) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran media sosial terhadap niat beli. Konsumen pada saat ini dapat dipengaruhi oleh komunikasi secara *online* melalui situs media sosial yang dapat menyediakan sarana interaktif kepada konsumen dan melalui komunikasi tersebut konsumen dapat berbagi pengalaman tentang minat terhadap produk atau layanan yang telah disediakan oleh masing-masing perusahaan yang secara langsung dapat meningkatkan niat beli terhadap produk. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian Shofiya dan Fachira (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial dengan niat beli. Apabila perusahaan dapat meningkatkan kualitas pemasaran media sosial dengan efektif, kemungkinan dapat memengaruhi konsumen untuk berniat dalam mengambil keputusan pembelian produk sehingga akan meningkatkan niat beli terhadap produk.

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen produk *skincare* Ms Glow Beauty dan hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen “didukung”. Pengaruh positif ini terbukti signifikan karena *p-value (sig.)* sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Toor, Husnain dan Hussain, 2017; Rudyanto, 2018) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen. Semakin banyak konsumen yang menghabiskan waktu untuk berkomunikasi dengan pengguna lain di situs media sosial, konsumen dapat langsung terhubung dan saling bertukar pengalaman dengan pengguna lain terkait produk atau layanan.

Pemasaran media sosial dapat mengarahkan konsumen untuk lebih terlibat dengan situs di media sosial dan secara langsung dapat memengaruhi konsumen terlibat dengan merek perusahaan. Selain itu, penelitian ini didukung oleh penelitian Shofiya dan Fachira (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial dengan keterlibatan konsumen. Jika perusahaan dapat meningkatkan kualitas pemasaran media sosial dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen dan memungkinkan akan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek di perusahaan.

### **Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen produk *skincare* Ms Glow Beauty dan hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen terhadap niat beli “didukung”.

Pengaruh positif ini terbukti signifikan karena *p-value (sig.)* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Toor, Husnain dan Hussain, 2017; Rudyanto, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keterlibatan konsumen terhadap niat beli. Konsumen yang telah terlibat dengan merek perusahaan akan tetap berniat dalam membentuk keterikatan lebih dekat dengan merek perusahaan dan keterlibatan konsumen yang didahului oleh keterikatan secara emosional mampu membuat konsumen loyal terhadap produk yang nantinya akan meningkatkan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian Shofiya dan Fachira (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara keterlibatan konsumen dengan niat beli. Dengan hadirnya keterlibatan konsumen akan meningkatkan niat beli terhadap produk, karena keterlibatan konsumen merupakan faktor penting dalam membangkitkan niat beli terhadap produk.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini hanya berfokus pada variabel pemasaran media sosial, keterlibatan konsumen, dan niat beli. Sebagai objek penelitian ini produk Ms Glow Beauty yang merupakan produk *skincare*. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu pengguna media sosial instagram di Indonesia yang mengetahui produk *skincare* Ms Glow Beauty dan mengetahui media sosial instagram produk *skincare* Ms Glow Beauty serta belum pernah membeli produk *skincare* Ms Glow Beauty.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Bagi perusahaan produk *skincare* Ms Glow Beauty diharapkan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen sebagai kekuatan utama dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *skincare* Ms Glow Beauty. Untuk memaksimalkan peran strategis keterlibatan konsumen dalam membangkitkan niat beli konsumen terhadap produk, pihak pemasar produk *skincare* Ms Glow Beauty harus mampu meningkatkan komunikasi pemasaran media sosial dengan baik dan efektif.

Pemasar produk *skincare* Ms Glow Beauty harus selalu memperbaharui kembali layanan yang telah diberikan kepada konsumen melalui akun media sosial instagramnya yang berisi *review* atau komentar dari konsumen terkait produk seperti tempat untuk mengekspresikan pengalaman dan pendapat serupa dengan produk atau layanan tertentu kepada konsumen lain. Dengan demikian, pemasar produk *skincare* Ms Glow Beauty harus dapat berpikir secara strategis dan responsif dalam memanfaatkan pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen secara efektif, karena hal ini dapat digunakan perusahaan dalam menarik konsumen untuk memiliki niat beli terhadap produk.

Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah atau mengganti variabel-variabel lain untuk diteliti yang dapat memengaruhi niat beli seperti kepercayaan merek, loyalitas merek, dan kepuasan konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang akan datang dengan mengganti objek yang diteliti pada sektor industri yang lain dan menggunakan analisis yang berbeda seperti SEM (*Structural Equation Modelling*) agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan tepat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu: pada hipotesis pertama pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, pada hipotesis kedua pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen, dan pada hipotesis ketiga, keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barhemmati, N. dan Ahmad, A. (2015) "Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement," *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), hal. 307–311. Tersedia pada: <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.307-311>.
- Chen, Y.-R.R. (2017) "Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China," *Public Relations Review*, 43(5), hal. 945–954. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.07.005>.
- Cummings, M. (2007) *Consumer Engagement Perspectives: A Tool for Ensuring Advertising's Impact?* Rochester Institute of Technology. Tersedia pada: <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4896&context=theses>.
- Dessart, L., Veloutsou, C. dan Morgan-Thomas, A. (2015) "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective," *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), hal. 28–42. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>.

- Dodds, W.B., Monroe, K.B. dan Grewal, D. (1991) "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), hal. 307–319. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/3172866>.
- Hutter, K. *et al.* (2013) "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook," *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), hal. 342–351. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>.
- Kemp, S. (2022) *Digital 2022: Indonesia, Data Reportal*. Tersedia pada: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (Diakses: 9 Oktober 2022).
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *A Framework for Marketing Management*. 6 ed. USA: Pearson Prentice Hall.
- Manzoor, U. *et al.* (2020) "Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust," *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), hal. 41–48. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>.
- Mersey, R.D., Malthouse, E.C. dan Calder, B.J. (2010) "Engagement with Online Media," *Journal of Media Business Studies*, 7(2), hal. 39–56. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>.
- Phan, M., Thomas, R. dan Heine, K. (2011) "Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry," *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), hal. 213–222. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>.
- Rudyanto (2018) "Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), hal. 177–200. Tersedia pada: <https://www.trijurnal.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/view/3126>.
- Shinta, A. (2011) *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press). Tersedia pada: <http://shinta.lecture.ub.ac.id/files/2012/11/Manajemen-Pemasaran-Agustina-Shinta.pdf>.
- Shofiya, N.A. dan Fachira, I. (2021) "Effects of Social Media Marketing Towards Probiotic Chicken Customers' Purchase Intention: Customer Engagement as a Mediator," *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(8), hal. 518–531. Tersedia pada: <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i8.943>.
- Toor, A., Husnain, M. dan Hussain, T. (2017) "The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator," *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), hal. 167–199. Tersedia pada: <https://ajba.um.edu.my/index.php/AJBA/article/view/3478>.
- Yu, X. dan Yuan, C. (2019) "How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), hal. 1233–1251. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>.