

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI WILAYAH KOTA TASIKMALAYA

Sindi Apriliani¹, Arga Sutrisna², Dudu Risana³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email : sindiaprill@gmail.com¹⁾

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel media sosial dan *influencer* terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening di wilayah Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, metode pengumpulan data menggunakan studi literatur dan penyebaran kuisioner kepada responden yang merupakan konsumen produk Scarlett Whitening yang berada di wilayah Kota Tasikmalaya sebanyak 100 orang. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa media sosial dan *influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening di wilayah Kota Tasikmalaya. Media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. *Influencer* secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Media Sosial, *Influencer*, Minat Beli.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze how much influence social media variables and influencers have on consumer buying interest in Scarlett Whitening products in the Tasikmalaya City area. The method used is a survey method with a quantitative approach. The data used are primary data and secondary data, the data collection method uses literature studies and distributing questionnaires to respondents who are consumers of Scarlett Whitening products in the Tasikmalaya City area as many as 100 people. Furthermore, the data was analyzed using multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it is known that social media and influencers simultaneously have a significant effect on consumer buying interest in Scarlett Whitening products in the Tasikmalaya City area. Social media partially has a significant effect on consumer buying interest. Influencers also partially have a significant effect on consumer buying interest.

Keywords: Social Media, *Influencer*, Purchase Intention.

Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, situs jejaring media sosial menjadi populer di kalangan pemasar yang ingin memanfaatkan peluang untuk mempengaruhi minat beli konsumen, seperti *facebook*, *Instagram*, *tiktok*, *twitter*, dan sebagainya. Para pelaku bisnis berlomba merubah pola dan menyusun strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan banyak orang agar bisa tetap bersaing dalam mempertahankan bisnisnya, termasuk dalam bisnis produk kecantikan. Salah satu barang kecantikan yang sekarang ini banyak diminati ialah produk dengan *brand* lokal, *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* merupakan merek perawatan kulit yang dimiliki oleh seorang artis sekaligus pebisnis, *Felicya Angelista*. Produk ini sudah lulus uji dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan sudah memiliki sertifikasi halal sehingga aman untuk digunakan.

Scarlett Whitening sampai saat ini belum memiliki toko *offline* sehingga konsumen dapat membelinya secara *online* melalui situs resminya. Berdasarkan pemantauan *Compas.co.id*, pada kuartal II tahun 2022, nilai total transaksi kategori produk perawatan kecantikan di pasar *online* sudah menembus lebih dari RP.210 milyar. Kategori perawatan tubuh memiliki penjualan tertinggi, dengan pangsa pasar mencapai 11,32%.



Sumber: *Compas.co.id*

Gambar 1.

Hasil Riset Sales Revenue Tahun 2022
Perusahaan E-Commerce Market Insight Dashboard

Pada tahun tersebut, nampaknya orang Indonesia mempercayakan produk lokal untuk perawatan diri. Menurut data penjualan *Scarlett Whitening*, *brand* ini kokoh berada di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 11,32%. Di posisi kedua ada *Nivea* dengan *market share* sebesar 11,12% dan diikuti oleh *Vaseline* dengan *market share* sebesar 7,14%. Hal ini membuktikan bahwa produk *Scarlett Whitening* memiliki kualitas yang baik sehingga banyak orang yang menggunakan produk tersebut untuk perawatan diri. Media sosial memiliki peran utama agar pencapaian tersebut sebab melalui media sosial, mereka dapat mengenalkan produknya. Dengan media sosial mereka dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk menarik minat beli konsumen melalui *ads* yang berbentuk *instastory*, *Instagram feeds* dan lain-lain.

Selain media sosial, penggunaan *influencer* juga dapat dikatakan sebagai salah satu rencana yang mampu menarik keinginan beli pelanggan. Daya tarik, kepercayaan dan pengalaman *influencer* media sosial memiliki dampak positif pada niat pembelian. Ketika selebriti *online* dianggap kredibel, produk yang diusung biasanya memiliki nilai lebih tinggi bagi

konsumen yang merupakan kelipatan minat beli. *Influencer* Indonesia yang turut mempromosikan produk Scarlett Whitening yakni Ria Ricis, Agnes Monica, Fadil Jaidi, Rachel Vennya, Keanu, Natasha Wilona, dan masih banyak lagi yang lainnya. Tidak hanya itu, Scarlett Whitening juga menggandeng artis Korea untuk mempromosikan produknya yaitu Song Joongki dan Twice.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Menurut Kosasih, *et.al* (2020: 3) menjelaskan media sosial adalah Media sosial tersusun atas dua kata, yakni media serta sosial. Media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan sosial merupakan suatu aksi atau interaksi dari seseorang terhadap masyarakat sekelilingnya. Bisa diterjemahkan media sosial sebagai alat komunikasi untuk seseorang berinteraksi. Sehingga Media sosial ialah alat yang memungkinkan orang agar berkomunikasi serta berinteraksi satu sama lain, serta untuk berbagi informasi. Selain itu, media sosial efektif selaku fasilitas promosi bisnis sebab bisa didapatkan oleh banyak orang, maka jangkauan iklan menjadi lebih luas. Peranan media sosial telah menyediakan kekuatan yang sangat besar dalam kehidupan manusia seperti dalam pembentukan pola perilaku, gaya hidup, maupun dalam bidang lainnya.

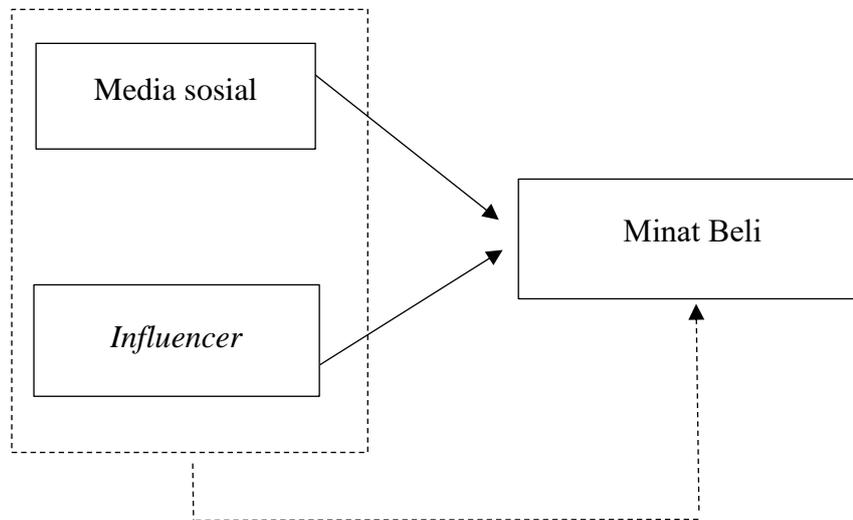
Influencer

Influencer diambil pada kata *influence* maupun dalam Bahasa Indonesia diartikan mempengaruhi. Artinya, *influencer* adalah seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain. jadi bisa diartikan bahwa *influencer* ialah seorang figur yang mampu mempengaruhi perilaku orang lain dan berperan penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian. Selain itu, menggunakan *influencer* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif karena mereka mempunyai kapasitas dalam mempengaruhi banyak orang.

Minat Beli

Berasaskan Kotler & Keller (2016:137) minat beli adalah Keinginan seorang konsumen untuk membeli sesuatu ditunjukkan oleh suatu objek, dan perilaku ini dikenal dengan istilah minat beli. Komponen perilaku dari sikap konsumen meliputi minat beli. Kemudian berasaskan Priansa (2017: 164) Minat pembelian merupakan sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Jadi bisa diartikan minat beli ialah perilaku pelanggan yang memantulkan keinginan agar membeli dan memiliki barang dalam jumlah yang dibutuhkan. Minat beli ini muncul karena konsumen telah dipengaruhi oleh informasi mengenai barang itu.

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- ▶ Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial
- ▶ Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

Hipotesis

1. Diperkirakan bahwa Media Sosial dan Influencer memiliki dampak yang bersamaan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya.
2. Diduga bahwa Media Sosial berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening di Wilayah Kota Tasikmalaya.
3. Diduga bahwa Influencer berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening di Wilayah Kota Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Penelitian ini akan fokus pada media sosial dan *influencer* sebagai objeknya. Sementara itu, subjek dari penelitian ini adalah konsumen dan pengguna media sosial di Kota Tasikmalaya yang pernah membeli produk Scarlett Whitening secara *online*.

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang berada atau berdomisili di Wilayah Kota Tasikmalaya, dimana konsumen tersebut juga merupakan pengguna media sosial. Jenis populasi pada penelitian ini adalah populasi yang tak terhingga (*infinite*), karena jumlah konsumen yang juga pengguna media sosial di Wilayah Kota Tasikmalaya tidak diketahui secara pasti oleh penulis. Selain itu Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling. Dengan menggunakan Rumus Lemeshow, diperoleh nilai sampel sebesar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Jadi, dalam penelitian ini, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang.

Metode ini diterapkan pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data. Analisis data dilakukan secara statistik kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan sumbernya: data primer dan data sekunder. Kemudian penulis menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data seperti studi kepustakaan, studi lapangan, dan kuesioner atau angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Informasi karakter dapat diringkas sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin



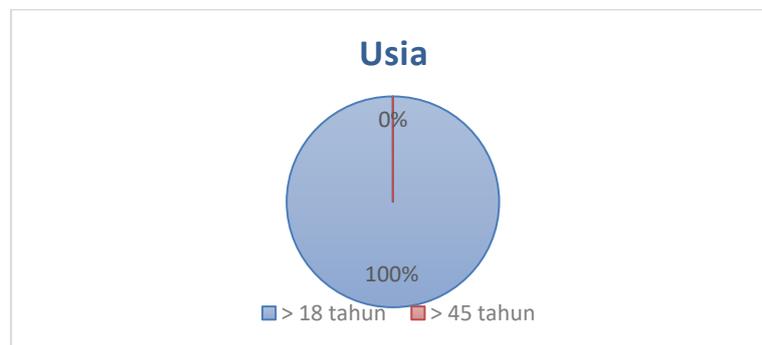
Sumber: Hasil penelitian tahun 2024

Gambar 2.

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 2 seluruh responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan (100%) dan laki-laki (0%), mengingat produk perawatan diri merek scarlett whitening identik dengan perempuan, maka mayoritas pengguna produk ini adalah perempuan.

2. Berdasarkan Usia



Sumber: Hasil penelitian tahun 2024

Gambar 3.

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 3 *Chart Pie*, responden yang menjadi sampel pada penelitian ini seluruhnya berusia lebih dari 18 tahun (100%) dan tidak ada responden yang berusia lebih dari 45 tahun (0%). Artinya, banyak sekali konsumen di wilayah Kota Tasikmalaya yang memakai produk scarlett whitening berusia lebih dari 18 tahun, tidak melebihi usia 45 tahun.

3. Berdasarkan Domisili

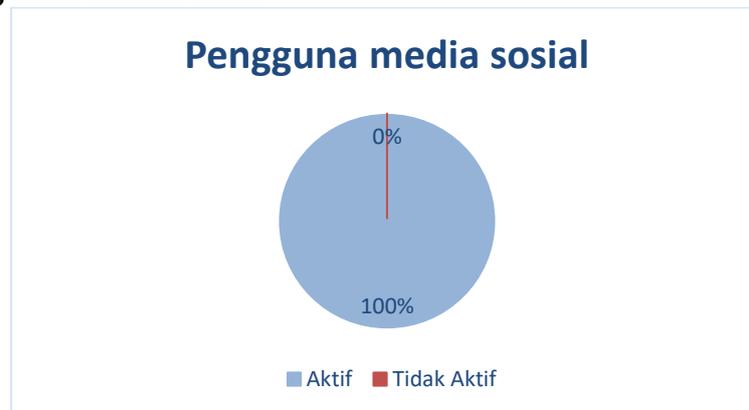


Sumber: Hasil penelitian tahun 2024

Gambar 4.
Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan Gambar 4 *Chart Pie*, dari 100 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini seluruhnya berdomisili di wilayah Kota Tasikmalaya (100%), tidak ada sampel yang berasal dari luar Kota Tasikmalaya (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjadi sampel pada penelitian ini seluruhnya sudah memenuhi kriteria.

4. Berdasarkan Pengguna Media Sosial

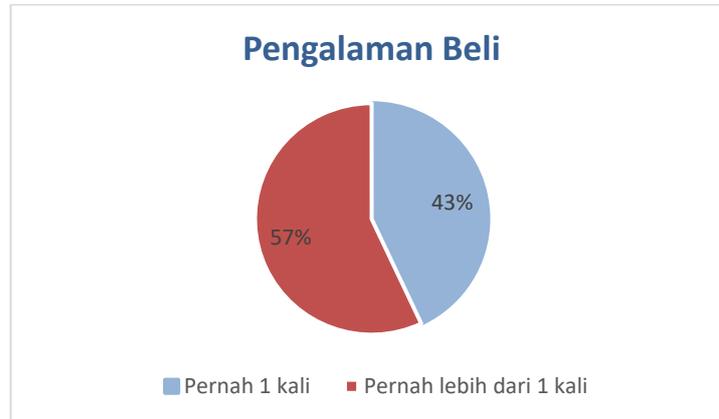


Sumber: Hasil penelitian tahun 2024

Gambar 5.
Identitas Responden Pengguna Media Sosial

Berdasarkan Gambar 5. *Chart Pie*, seluruh responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial. Artinya 100% sampel ini merupakan orang-orang yang aktif dalam bermedia sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa para responden dapat mengakses informasi apa saja termasuk informasi sebuah produk dengan mudah melalui media sosial.

5. Berdasarkan Pengalaman Beli



Sumber: Hasil penelitian tahun 2024

Gambar 6
Identitas Responden Pengalaman Beli

Berdasarkan Gambar 6 *Chart Pie*, data menunjukkan bahwa 43 responden pernah melakukan pembelian produk scarlett sebanyak 1 kali, ini mewakili 43% dari jumlah total. Selain itu, 57 orang responden pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali, mewakili sebanyak 57% dari jumlah total. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mempercayakan produk perawatan dirinya kepada *brand* scarlett whitening.

Gambaran Media Sosial, *Influencer*, dan Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening yang Berada di Wilayah Kota Tasikmalaya

Tabel 1.
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Media Sosial

No. Tabel	Pernyataan	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Kriteria	Persentase
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4.2	Media Sosial dapat mempermudah dalam mencari informasi mengenai produk Scarlett Whitening	500	453	Sangat Baik	90,60%
4.3	Dengan Media Sosial proses pemesanan produk menjadi lebih mudah	500	452	Sangat Baik	90,40%
4.4	Informasi yang diperoleh dari media sosial mengenai produk Scarlett Whitening dapat dipercaya	500	406	Baik	81,20%
4.5	Produk Scarlett Whitening yang dijual melalui <i>website</i> resmi merupakan produk asli	500	441	Sangat Baik	88,20%
4.6	Media Sosial selalu menyediakan informasi terbaru mengenai produk Scarlett Whitening	500	435	Sangat Baik	87%
4.7	Informasi terkait produk Scarlett Whitening selalu sesuai dengan yang ada di media sosial	500	419	Baik	83,80%
Total		3000	2606	Sangat Baik	86,87%

Sumber: Data diolah oleh penulis, tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, mengenai ringkasan interpretasi jawaban konsumen mengenai variabel Media Sosial, maka dapat diklasifikasikan ke dalam kategori yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sudah sangat baik digunakan sebagai salah satu alat atau strategi untuk menarik minat beli para konsumen produk Scarlett Whitening yang berada di wilayah Kota Tasikmalaya. Keberadaan media sosial dapat membantu para konsumen untuk mencari informasi seputar produk yang mereka perlukan.

Tabel 2
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Influencer*

No. Tabel	Pernyataan	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Kriteria	Persentase
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4.11	<i>Influencer</i> sudah mengatakan hal yang sesuai mengenai kualifikasi produk	500	364	Baik	72,8%
4.12	<i>Review Influencer</i> dapat memudahkan dalam memilih varian produk Scarlett whitening yang sesuai	500	410	Baik	82%
4.13	Tertarik ketika melihat konten <i>Influencer</i> mengenai produk Scarlett Whiteninng	500	397	Baik	79,4%
4.14	Tertarik dengan cara berbicara <i>Influencer</i> pada saat me- <i>review</i> produk Scarlett Whiteninng	500	394	Baik	78,8%
4.15	<i>Influencer</i> memiliki keahlian dalam memberikan <i>review</i> produk Scarlett Whiteninng melalui foto / video	500	406	Baik	81,2%
4.16	<i>Influencer</i> dapat diandalkan untuk mempromosikan produk Scarlett Whiteninng	500	391	Baik	78,2%
Total		3000	2362	Baik	78,74%

Sumber: Data diolah oleh penulis, tahun 2024

Berdasarkan tabel 2 mengenai ringkasan interpretasi jawaban konsumen mengenai variabel *Influencer*, maka dapat diklasifikasikan ke dalam kategori yang baik. Artinya, peran *influencer* dalam menarik minat beli konsumen sudah dapat dikatakan baik karena dengan adanya *influencer* mereka bisa terbantu dalam memilih varian produk Scarlett Whitening yang sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 3
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli

No. Tabel	Pernyataan	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Kriteria	Persentase
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4.20	Review dari <i>influencer</i> terhadap produk Scarlett Whitening menimbulkan minat beli saya karena kebutuhan atau keinginan	500	405	Baik	81%
4.21	Review dari <i>influencer</i> membuat saya melakukan pertimbangan untuk membeli produk Scarlett Whitening	500	416	Baik	83,2%
4.22	Setelah melihat <i>review</i> produk Scarlett Whitening dari <i>influencer</i> saya mengajak teman untuk mencobanya	500	372	Baik	74,4%
4.23	Saya akan memberikan ulasan tentang produk Scarlett Whitening kepada orang yang saya rekomendasikan	500	398	Baik	79,6%
4.24	Saya merupakan orang yang pemilih dalam memilih produk perawatan diri	500	447	Sangat Baik	89,4%
4.25	Review dari <i>influencer</i> dapat membantu dalam menemukan varian produk Scarlett Whitening yang cocok	500	421	Sangat Baik	84,2%
4.26	Saya mencari informasi mengenai produk Scarlett Whitening di internet	500	438	Sangat Baik	87,6%
4.27	Sebelum memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening saya akan melihat testimoni dari orang lain terlebih dahulu	500	452	Sangat Baik	90,4%
Total		4000	3349	Baik	83,73%

Sumber: Data diolah oleh penulis, tahun 2024

Berdasarkan tabel 3 mengenai ringkasan interpretasi jawaban konsumen mengenai variabel Minat Beli, maka dapat diklasifikasikan ke dalam kategori yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen produk Scarlett Whitening yang berada di wilayah Kota Tasikmalaya sudah dapat dikatakan baik.

Pengaruh Media Sosial dan *Influencer* Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening di Wilayah Kota Tasikmalaya

Pengujian analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel penelitian berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4
Koefisien Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5285.571	1835.902		2.879	.005
	Media Sosial	.622	.095	.488	6.566	.000
	Influencer	.515	.089	.430	5.785	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data tahun2024

$$Y = 5285,571 + 0,622X_1 + 0,515X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi Media Sosial (X_1) dan *Influencer* (X_2) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Media Sosial (X_1) dan *Influencer* (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) konsumen produk Scarlett Whitening yang berada di wilayah Kota Tasikmalaya.

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel Media Sosial (X_1) sebesar 0,622 dan bernilai positif. Artinya, apabila variabel Media Sosial (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) juga akan meningkat sebesar 0,622 begitupun sebaliknya.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Influencer* (X_2) sebesar 0,515 dan bernilai positif. Artinya, apabila variabel *Influencer* (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) juga akan meningkat sebesar 0,515 begitupun sebaliknya.

Tabel 5
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Change Statistics		Sig. F Change
							df1	df2	
1	.838 ^a	.703	.697	2832.290	.703	114.817	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Influencer, Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data tahun2024

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25 mengenai Koefisien Korelasi (r) pada tabel 5 yang diperoleh yaitu sebesar 0,838 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara media sosial dan *influencer* secara simultan terhadap minat beli konsumen, karena berada pada 0,80-1,000. Di mana jika media sosial dan *influencer* mengalami peningkatan, maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena peningkatan penggunaan media sosial dan *influencer* akan diikuti dengan peningkatan minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

Hasil perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel 4.34 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Media Sosial (X_1) dan *Influencer* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,703 atau 70,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 70,3% variabel Minat beli (Y) dipengaruhi oleh Media Sosial (X_1) dan *Influencer* (X_2), sedangkan sisanya (100% - 70,3%) yaitu sebesar 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dalam kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan *influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening di wilayah Kota Tasikmalaya.

Pengaruh Media Sosial Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening di Wilayah Kota Tasikmalaya

Hasil Uji Parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Parsial

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5285.571	1835.902		2.879	.005			
	Media Sosial	.622	.095	.488	6.566	.000	.775	.555	.363
	Influencer	.515	.089	.430	5.785	.000	.756	.506	.320

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data tahun 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka hasil koefisien korelasi antara Media Sosial dengan Minat Beli Konsumen diperoleh nilai sebesar $r^2 = (0,555)^2$. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa media sosial dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang sedang atau cukup kuat karena berada dalam klasifikasi hubungan antara 0,40 sampai 0,599. Dengan mengkuadratkan koefisien korelasi variabel Media Sosial (X_1) [$Kd = (0,555)^2 \times 100\%$], maka besarnya pengaruh media sosial terhadap minat beli secara parsial adalah sebesar 30,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Media sosial (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya media sosial secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jika media sosial digunakan oleh perusahaan dengan baik, maka itu akan mampu menarik dan meningkatkan minat beli konsumen yang berada di wilayah Kota Tasikmalaya terhadap produk Scarlett Whitening, begitupun sebaliknya. Dengan begitu, media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marwani dan Asep Maulana (2021) yang beranggapan bahwa media sosial mempunyai korelasi yang positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu vans, Frida Eka Setianingsih dan Fauzan Aziz (2022) yang beranggapan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di aplikasi Shopee.

Pengaruh *Influencer* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening di Wilayah Kota Tasikmalaya

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi antara *Influencer* dengan Minat Beli Konsumen pada tabel 4 diperoleh nilai $r^2 = (0,506)^2$. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *influencer* dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang cukup kuat. Besarnya pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen secara parsial adalah 25,6% [$Kd = (0,506)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya *influencer* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jika *influencer* yang dipilih perusahaan baik, maka itu akan mampu menarik dan meningkatkan minat beli konsumen, khususnya yang berada di wilayah Kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afriyani Asmara dan Elfiandri (2022) yang beranggapan bahwa *influencer* memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau, penelitian yang dilakukan oleh Syaunyah Salsabila, Desi Rahmawati dan Finantyo Eddy Wibowo (2023) yang beranggapan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

1. Peran media sosial untuk menarik minat beli konsumen yang berada di wilayah Kota Tasikmalaya terhadap produk Scarlett Whitening berada dalam klasifikasi yang sangat baik, peran *influencer* juga dalam hal ini termasuk pada klasifikasi yang baik. Selain itu, minat beli konsumen di Kota Tasikmalaya terhadap produk Scarlett Whitening termasuk pada klasifikasi yang baik.
2. Media sosial dan *influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening di wilayah Kota Tasikmalaya. Produk Scarlett Whitening akan lebih banyak diminati lagi apabila media sosial digunakan lebih baik dan perusahaan memanfaatkan *influencer* yang kredibel.
3. Hasil penelitian mengarah pada kesimpulan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening yang berada di wilayah Kota Tasikmalaya.
4. Hasil penelitian mengarah pada kesimpulan bahwa *influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening yang berada di wilayah Kota Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmara Afriyani, Elfiandri.** *Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.* Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi. Vol.3 No.6 (2021): Hal 342-360.
- Bate'e, Maria Magdalena.** 2019. *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.* Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah.
- Dogra, K.** 2019. *The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial.* Modul University Vienna. Tersedia pada: https://www.modul.ac.at/uploads/file/Theses/Master/Grad_2019/Karina_Dogra_thesis.pdf.
- Feroza, Cindie Sya'banin dan Desy Misnawati.** 2020. *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoopii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan.* Jurnal Inovasi.
- Haerunnisa, Zohrah N, dan Raidah Intizar Yusuf.** 2019. *Beauty Influencer di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Islam Makassar.* Jurnal Komunikasi dan Organisasi, 1 (2): 46-54.
- Hariyanti, N.T., dan Wirapraja, A.** 2018. *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur).* Jurnal Manajemen dan Bisnis Undiknas, 15 (2), 192-203.
- Hapsari Fajrin Mustika, Sudarwati, Setya Marwati.** *Pengaruh Brand Trust, Media Sosial dan Online Consumer review Terhadap Minat Beli.* Jurnal Manajemen. Vol. 14, No.1 (2022): Hal 91-97.
- Hendayana, Yayan dan Ni'matul Afifah.** 2021. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Kosasih, Engkos. Agus Suryadi Raharusun, et al.** 2020. *Literasi Media Sosial dalam Masyarakat Moderasi Beragama dalam Situasi Pandemi Covid-19.* <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/30707> (Diakses pada Bulan Maret 2024)
- Kotler & Keller.** 2016. *Marketing Managemen 15th Edition.*
- Marwani dan Asep Maulana.** *Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang).* Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Vol. 6, No.3 (2021): Hal 605-619.
- Muhammad Idris.** 2022. *Apa itu Influencer: Pengertian, Jenis, dan Cara Kerjanya.* Diakses pada tanggal 17 Maret 2024. <https://money.kompas.com/read/2022/08/25/152429226/apa-itu-influencer-pengertian-jenis-dan-cara-kerjanya?page=all>
- Nurvianti R dan Lativa Hartiningtyas.** *Pengaruh Online Customer Review, Influencer dan Affiliate Marketing pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok di FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.* Jurnal of Business, Management and Accounting. Vol.5, No, 1 (2023): Hal 443-456.
- Pebriantika D.T, Nelly Martini.** *Pengaruh Influencer dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.* Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. Vol. 10, No.6 (2024): Hal 190-195.
- Pratiwi Duwi, Ati H, dan Kurniawati.** *Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion pada Tiktokshop.* Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila. Vol. 3, No.1 (2023): Hal 1-11.
- Priansa, Donni Junni.** 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Bandung. CV Pustaka Setia.

- Priyanti, Yuli, Febri, Susanti dan Nazzarudin Aziz.** 2017. *Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata di Pasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap dan Iklan*. Jurnal Pundi, 1 (2), 87-96.
- Purnamasari, Esti, dan Ismunandar.** 2020. *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)*. Jurnal Ekonomi.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni dan Asmi Ayuning Hidayah.** 2020. *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*. Jurnal Bisnis Terapan, 4 (1), 37-46.
- Puspitarini dan Reni Nuraeni.** 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. Jurnal Common.
- Raheni, Cahyaning.** *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa*. Jurnal Sinar Manajemen. Vol. 5 No. 2 (2018): Hal 82-85.
- Riyanto dan Hermawan.** 2020. *Metode Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish.
- Salsabila Syauqiyah, Desi Rahmawati, Finantyo E.W.** *Pengaruh Iklan dan Influencer di Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa STIS Al-Wafa Bogor)*. Jurnal of Student Development Informatics Management. Vol.3, No.2 (2023): Hal 348-358.
- Setianingsih F.E dan Fauzan Aziz.** *Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Mianat Beli Online di Shopee*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.11, No.2 (2022): Hal 107-116.
- Stevani. N dan Ahmad Junaidi.** *Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram*. Prologia. Vol.5, No.1 (2021): Hal 198-203.
- Sugiyono.** 2016. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono.** 2017. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono.** 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta.