

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI LIP CREAM WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNISKA KEDIRI

Vina Fiatul Laila, Aprilia Dian Evasari, Endah Kurniawati
Manajemen/Ekonomi, Universitas Islam Kediri

fiatullaila@gmail.com, apriadianeva@uniska-kediri.ac.id, endahkurniawati@uniska.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of social media marketing, and brand image on buying interest of female students of the Faculty of Economics, Uniska Kediri. This type of research uses quantitative methods. The sampling technique in this study used purposive sampling technique, which resulted in a population of 245 people and the sample used was 71 respondents. In this study, the analytical tool used was SPSS 26 for windows. The analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test, F test, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that the social media marketing variable partially has a significant effect on buying interest, the brand image variable partially has a significant effect on buying interest, and the social media marketing and brand image variables simultaneously have a significant effect on buying interest.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, dan citra merek terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Kediri. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yang menghasilkan populasi sebanyak 245 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 71 responden. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan yaitu SPSS 26 for windows. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, serta variabel *social media marketing* dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Social Media Marketing, Citra Merek, Minat Beli.

Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagirism 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

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan laju kehidupan yang semakin modern, khususnya dalam persaingan di industri kosmetik Indonesia sangatlah ketat, dengan semakin banyaknya perusahaan baru dan merek lokal yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan dan perawatan tubuh yang dianggap

penting bagi perempuan. Tidak heran jika tren kosmetik di Indonesia memunculkan berbagai jenis kosmetik dari banyak brand lokal maupun brand luar negeri dan dapat ditemukan pada pusat perbelanjaan, toko kosmetik, atau situs *online* shop. salah satu bentuk media paling populer saat ini adalah tiktok, instgram, dan youtube. Dengan adanya platform media sosial, perusahaan dengan mudah menarik perhatian konsumen. Pertumbuhan internet yang semakin pesat menjadikan media sosial hadir sebagai alat komunikasi yang digunakan dalam berbagai aspek kehidupan yang ada di masyarakat. Sosial media menjadikan ruang sebagai alat interaksi bagi penggunanya untuk memberikan informasi secara luas dalam waktu cepat dan tanpa batas.

Social Media Marketing Menurut Saputra, *et.al* (dalam Hanjaya, 2023) adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media social dengan menggunakan strategi mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan. perusahaan memberikan tanggapan bahwa dengan menggunakan social media marketing memudahkan dan menambah nilai pada produknya, Youtube, instagram dan tik tok merupakan salah satu social media marketing yang efektif digunakan untuk mengenalkan produk dan melakukan transaksi agar memperoleh keuntungan dengan mudah.

Dalam proses pembelian produk, citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian. Konsumen berharap dari citra merek mereka dapat memperoleh kualitas yang baik dari produk yang akan mereka gunakan. Menurut pendapat Supranto, (2011) menjelaskan bahwa Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mendengar, melihat nama suatu produk atau yang konsumen telah pelajari dan ketahui. Citra merek bagi perusahaan merupakan aset penting, karena citra merek mewakili semua karakter dari internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat pembelian atau tidak. Dalam melakukan minat beli, konsumen harus benar-benar teliti memilih produk yang akan mereka beli, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga merek yang ada pada perusahaan dapat mengimbangi dengan memberikan kualitas yang baik untuk konsumennya.

Minat beli Menurut Schiffman, *et.al* (2007) mengatakan bahwa minat beli terhadap sesuatu, timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiring dengan kemampuan untuk membeli produk. Minat pembelian atau minat beli merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen untuk menentukan bagaimana seseorang membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini menjadikan persepsi, sikap dan motivasi konsumen dapat mempengaruhi bagaimana cara menangkap informasi mengenai produk dan sejauh mana konsumen tertarik untuk membelinya.

Universitas Isam Kadiri (UNISKA) Kediri merupakan perguruan tinggi swasta yang ada di kota Kediri yang didirikan oleh Yayasan Bina Cendekia Muslim Pancasila (YBCMP) Kediri pada tahun 1983. Terdapat 5 fakultas dan 7 program studi yaitu fakultas ekonomi dengan program studi manajemen dan akuntansi, fakultas hukum program studi ilmu hukum, fakultas pertanian program studi agroteknologi, peternakan, agribisnis dan kimia, fakultas teknik dengan program studi teknik elektro, dan fakultas KIP progra studi pendidikan bahasa Inggris.

PT. Paragon Technology and Innovation adalah perusahaan produsen kosmetik asli Indonesia yang memproduksi tiga merek kosmetik ternama yaitu emina, make over dan wardah. PT. Paragon Technology and Innovation memiliki, wardah sebagai produk unggulan yang sudah terkenal di masyarakat terutama perempuan.

Lip cream wardah merupakan kosmetik produksi PT Paragon *Technology and Innovation* dan masih satu perusahaan dengan produk kosmetik emina dan make over. Lip cream wardah

pertama kali di iklan kan pada bulan juni tahun 2016. Wardah hadir dengan produk baru yaitu *new* wardah matte lip cream kemasan baru dengan formula bebas kering untuk bibir, mengandung SPF, ringan dipakai, dan dapat melindungi bibir dari paparan sinar UV. Lip cream wardah memiliki kisaran harga mulai dari Rp51.000 sampai dengan Rp 88.000.

Dalam hal marketing di sosial media tentunya memiliki dampak yang begitu besar, bagi konsumen mungkin memiliki harapan lebih tentang efek lip cream wardah yang dipromosikan dimedia sosial. Ketika konsumen mencoba produk tersebut, pengalaman mereka mungkin tidak sesuai dengan yang diharapkan seperti ketahanan warna yang kurang tahan lama, tekstur tidak sesuai, hal ini menjadikan kesenjangan antara yang dijanjikan merek melalui media sosial dan kenyataan produk yang diterima konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *social media marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli lip cream wardah pada mahasiswai Fakultas Ekonomi Uniska Kadiri, untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli lip cream wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Uniska Kadiri, untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli lip cream wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Uniska Kadiri.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2022) mengemukakan bahwa “metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme”. Menurut Sugiyono, (2022) “*purposive sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan kriteria tertentu”.

Data adalah salah satu faktor penting dalam penelitian, sehingga diperlukan teknik tertentu dalam pengumpulan data. Berikut ini ada beberapa teknik pengumpulan data penelitian menurut Sugiyono (2018:145), yaitu:

1. Observasi, Observasi adalah suatu proses yang mengandalkan kemampuan pengamatan dan ingatan peneliti.
2. Wawancara, Wawancara adalah teknik interaksi antara dua pihak atau lebih, dimana satu pihak bertanya dan pihak lain sebagai penjawab untuk memperoleh informasi atau pemahaman suatu topik dan subjek tertentu.
3. Dokumentasi, Data ataupun informasi dalam bentuk gambar, buku arsip, dokumen atau tulisan angka untuk mendukung penelitian
4. Kuisioner, Kuisioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, kuesioner menjadi alat pengumpulan data yang efektif. Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden menggunakan alat ukur skala likert Sugiyono, (2015) Dengan skala likert variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan.

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban Responden

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2019

5. Studi Literatur

Pustaka/literatur merupakan suatu proses yang melibatkan pengambilan informasi dari berbagai sumber, termasuk buku literatur dan materi lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Social Media Marketing (X1)

Nomer Item	r-hitung	Sig.	Keterangan
X1.1	0,669	0,000	Valid
X1.2	0,766	0,000	Valid
X1.3	0,646	0,000	Valid
X1.4	0,632	0,000	Valid
X1.5	0,673	0,000	Valid
X1.6	0,554	0,000	Valid
X1.7	0,338	0,004	Valid
X1.8	0,636	0,000	Valid

Sumber : hasil *output SPSS 26 for windows*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa untuk variabel *social media marketing* dikatakan valid karena nilai signifikan yang diperoleh dibawah 0,05 dari batas uji validitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Nomor Item	r-hitung	Sig.	Keterangan
X2.1	0,747	0,000	Valid
X2.2	0,376	0,001	Valid
X2.3	0,677	0,000	Valid
X2.4	0,565	0,000	Valid
X2.5	0,747	0,000	Valid
X2.6	0,588	0,000	Valid
X2.7	0,607	0,000	Valid
X2.8	0,692	0,000	Valid

Sumber : hasil *output spss 26 for windows*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa untuk variabel *social media marketing* dikatakan valid karena nilai signifikan yang diperoleh dibawah 0,05 dari batas uji validitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Nomor Item	r-hitung	Sig.	Keterangan
Y.1	0,755	0,000	Valid
Y.2	0,736	0,000	Valid
Y.3	0,725	0,000	Valid
Y.4	0,736	0,000	Valid
Y.5	0,763	0,000	Valid

Sumber : hasil *output spss 26 for windows*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa untuk variabel *social media marketing* dikatakan valid karena nilai signifikan yang diperoleh dibawah 0,05 dari batas uji validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Sig.	Keterangan
Social media marketing	0,771	0,60	Reliabel
Citra merek	0,781	0,60	Reliabel
Minat beli	0,793	0,60	Reliabel

Sumber : hasil output SPSS 26 for windows

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing* (X1) dan citra merek (X2) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* >0,60. Sehingga hasil dari uji reliabilitas keseluruhan variabel dikatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

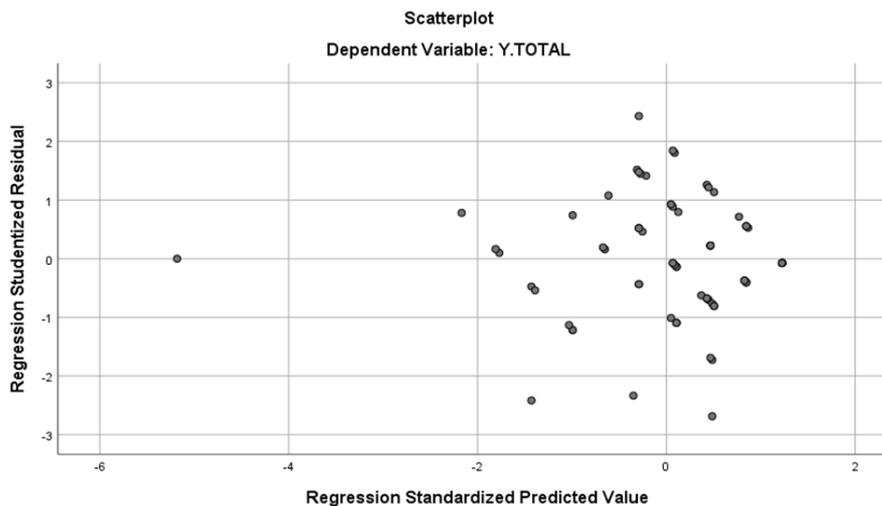
Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	keterangan
Social media marketing (X1), Citra merek (X2)	0,200	Berdistribusi normal

Sumber : hasil output SPSS 26 for windows

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas, diketahui pada variabel *social media marketing*, citra merek dan minat beli memiliki nilai Asymp.Sig 2-tailed 0,200. Uji normalitas mendapatkan nilai signifikan 0,200 lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas diketahui uji heteroskedastisitas pada variabel *social media marketing*, citra merek dan minat beli tidak terjadi heteroskedastisitas karena dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tidak merata diatas maupun dibawah titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan memiliki pola yang tidak teratur.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,334	2,996	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra merek (X2)	0,334	2,996	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : hasil output SPSS 26 for windows

Berdasarkan tabel diatas diketahui uji multikolinieritas pada variabel *social media marketing* (X1) terdapat VIF sebesar 2,996 dan citra merek (X2) terdapat VIF sebesar 2,996 maka tidak terjadi multikolinieritas, dan memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 jadi tidak terdapat masalah multikolinieritas, hal ini berarti antara variabel *independent* tidak terjadi korelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)
Social media marketing (X1)	0,223
Citra merek (X2)	0,406
Konstanta (a)	9,165

Sumber : hasil output SPSS 26 for windows, 2024

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 9,165 + 0,223X_1 + 0,406X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 9,165 artinya apabila *social media marketing* (X₁) dan citra merek (X₂) mengalami kenaikan atau perubahan maka besarnya minat beli nilainya sebesar 9,165 satuan.
- 2) Variabel *social media marketing* (X₁) memiliki nilai koefisien regresi (b₁) sebesar 0,223 yang berarti, jika *social media marketing* meningkat sebanyak satu satuan, maka minat beli bertambah 0,223.
- 3) Variabel citra merek (X₂) memiliki nilai koefisien regresi (b₂) sebesar 0,406 yang berarti, jika citra merek meningkat sebanyak satu satuan, maka minat beli bertambah 0,406.

Uji T

Tabel 4.13
Hasil Uji T (uji hipotesis secara parsial)

Variabel	Sig.t	t	keterangan
Social media marketing (X1)	0,000	2,597	Berpengaruh signifikan
Citra merek	0,000	4,392	Berpengaruh signifikan

Sumber : hasil output SPSS 26 for windows, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, dapat dijelaskan sbagai berikut:

1. Uji t variabel *social media marketing* (X1)
Hasil perhitungan pada tabel 4.14 memperlihatkan nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,597 > 1,995 maka dapat dikatakan bahwa *social media marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Uji t variabel citra merek (X2)
Hasil perhitungan pada tabel 4.14 memperlihatkan nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,392 > 1,995 maka dapat dikatakan bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji F

Tabel 4.14
Hasil uji f (uji hipotesis secara simultan)

Sig-F	F	Keterangan
0,000 < 0,05	93.969	Berpengaruh signifikan

Sumber : hasil output SPSS 26 for windows

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji f (secara simultan) pada variabel social media marketing dan citra merek terhadap minat beli secara bersama-sama yaitu menunjukkan nilai sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $> Ftabel$ sebesar $93,969 > 2,74$. Maka dapat dikatakan bahwa *social media marketing* (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lip cream wardah.

Uji Koefisien Diterminasi

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Diterminasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,857	0,734	0,726

Sumber : hasil output SPSS 26 for windows

Berdasarkan tabel diatas, diketahui menunjukkan angka R Square yang diperoleh sebesar 0,734 atau 73,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing (X1) dan citra merek (X2) mempengaruhi Minat beli (Y) sebesar 73,4%.

Interpretasi Data

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Lip Cream Wardah Pada Mahasisiwi Fakultas Ekonomi UNISKA Kediri

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa social media marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil pengujian uji T atau uji parsial menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,597 > 1,995$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Pengaruh positif dan signifikan ini menunjukkan social media marketing berpengaruh secara parsial terhadap minat beli lip cream wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Uniska Kediri, semakin kencang promosi yang dilakukan dengan menggunakan sosial media, maka minat beli konsumen juga akan terus ikut meningkat. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan melalui social media wardah memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memilih produk lip cream wardah kepada konsumen yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurcholisa & Rachmi, (2023) hasil penelitian menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Lip Cream Wardah Pada Mahasisiwi Fakultas Ekonomi UNISKA Kediri

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil pengujian uji T atau uji parsial menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,392 > 1,995$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Pengaruh positif dan signifikan ini menunjukkan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli lip cream wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Uniska Kediri, bahwa citra merek lip cream wardah dapat memunculkan minat beli karena masyarakat cenderung memilih produk lip cream yang dikenal banyak orang. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan citra merek lip cream wardah yang mereka miliki agar dapat menanamkan citra merek yang positif di benak konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanti&Arini, (2021) hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Lip Cream Wardah Pada Mahasisiwi Fakultas Ekonomi UNISKA Kediri

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *social media marketing* (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Uniska Kediri,

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) dengan hasil hitung yang telah dilakukan memperoleh taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $93,969 > 2,74$. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan citra merek pada produk lip cream wardah memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sehingga semakin ditingkatkan *social media marketing* dan citra merek akan membuat minat beli lip cream wardah terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi Uniska Kediri meningkat. Minat beli ini memiliki arti bahwa kesesuaian harapan mahasiswi Universitas Islam Kediri akan *social media marketing* dan citra merek terhadap produk lip cream wardah sudah sesuai harapan, sehingga membangkitkan rasa minat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Social media marketing secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli lip cream wardah, dengan nilai thitung $> t_{tabel}$ diperoleh sebesar $2,597 > 1,995$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Promosi dengan menampilkan produk lip cream wardah pada platform social media dengan menarik dan informatif secara berulang, akan memunculkan impresif minat beli pada konsumen.
2. Citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli lip cream wardah, dengan nilai thitung $> t_{tabel}$ diperoleh sebesar $4,392 > 1,995$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Citra merek yang baik dibenak konsumen dan lebih dikenal oleh banyak orang dapat menarik minat untuk membeli produk tersebut.
3. Social media marketing dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli lip cream wardah, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh sebesar $93,969 > 2,74$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Promosi menggunakan social media dengan menarik dan citra merek yang baik dapat menarik minat konsumen.

Saran Bagi perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel social media marketing memiliki penilaian responden paling rendah yaitu X1.3, hal ini terdapat kurang adanya keefektifan dalam komunikasi menanggapi ulasan atau komentar konsumen disocial media, sehingga disarankan hendaknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas komunikasi informasi yang menarik disocial media agar para konsumen tertarik untuk membeli produk lip cream wardah.
2. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel citra merek memiliki penilaian responden paling rendah X2.8 yaitu manfaat merek produk lip cream yang diinginkan konsumen, tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan atau promosi. Maka dari itu hendaknya perusahaan melakukan perbaikan kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen atau memberikan diskon sebagai bentuk perbaikan hubungan dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli.
3. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lip cream melalui komunikasi yang lebih efektif di media sosial dan menjaga kredibilitas merek agar perusahaan memiliki keefektifan dalam jangka panjang.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan, sehingga peneliti-peneliti dimasa yang akan datang dapat mengembangkan penelitian ini melalui pengembangan variabel lain seperti inovasi produk, kualitas produk, brand loyalty, desain dan kemasan, diluar dari variabel social media marketing, citra merek dan minat beli agar lebih menarik dan maksimal. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa meneliti dengan analisa yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Andini, D. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Di Solo Raya. *Skripsi*, 148.
- Andy, P. W., Martha, J. A., Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing (1st ed.)*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya.
- Apjii. (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Arisman, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe). *UMSU Repository*, 75–77. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16616>
- Ida M. Manullang, M. S. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel. *Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara*, 4(1), 49–71.
- Fatila, A. N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *Manajemen*, 11(12), 25. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15557>
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 03, 1–12.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarriage dengan Program IMB SPSS 25*. Semarang: Undip 2018
- Gunawan, Mataji, dan S. (2022). *Pengaruh Media Sosial Marketing, Brand Image, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat beli Skincare Ms Glow Di Surabaya*. 02(03), 1–17.
- Hanjaya, B., Budihardjo, B., & Hellyani, C. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>
- kanuk, schiffman. (2011). *Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, p. and k. l. k. (2016). *Markeing Management*. Jakarta: Essex Pearson Pr.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran,Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, P. and L. K. (2017). *Marketing Maajement (15th. Edit)*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Krisdayanti, H., & Arini, E. (2021). Pengaruh Daya Tarik, Citra Merek, Keahlian Dan Selebriti

- Endorse Terhadap Minat Beli. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3(1), 67–75. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i1.2744>
- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 Di Bali. *Juima : Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 15–28. <https://doi.org/10.36733/juima.v11i1.2056>
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks Menggunakan LINE). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).
- Munandar, D. (2022). *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Nurcholisa, R. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Somethic*. 9 Nomor:2,.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instragam Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Mint Beli Konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen (Z. Kasip, Trans.)*. Penerbit Andi. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023>
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sinaga, M.E.R & Kusumawati, A. (2018). *pengaruh Yotube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 63, No. 1.
- Sinaga, M. E. R. & K. (2018). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 63, No. 1.
- Sugiyono. (2015). *Metode Peneliatian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Edisi 2. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian-Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Cetakan Ke). Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.