

**PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING, *BRAND IMAGE*, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE MS GLOW DI
SURABAYA**

Kunto Inggit Gunawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
kunto@untag-sby.ac.id

Mataji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
matadji@untag-sby.ac.id

Sigit Santoso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
sigitsantoso@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing brand images, persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk skincare MS. Glow. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan sampel 100 responden pengguna produk skincare Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji-t dan uji-f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial marketing, brand image, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare MS GLOW.

Kata kunci: *Media Sosial Marketing, Brand Image, Persepsi Harga, Minat Beli Skincare.*

A. PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini mengangkat produk kosmetik kecantikan skincare MS.Glow, yang mempromosikan produknya melalui berbagai perangkat digital marketing dan media sosial. Meski terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah lebih dulu sudah ada di pasaran, tetapi produk ini sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat. Persaingan yang dihadapi produk ini makin ketat, karena banyak bermunculan produk yang sejenis, sehingga berpengaruh pada pangsa pasar perusahaan.Salah satu cara perusahaan menyampaikan komunikasi persuasif melalui iklan dan promosi pada berbagai media sosial yang ada saat ini.

Ms. Glow merupakan salah satu brand lokal yang menghadirkan rangkaian produk skincare untuk wanita maupun pria Indonesia. Produk ini merupakan salah satu produk skincare dan kosmetik lokal yang sangat diminati oleh setiap kalangan, karena sudah memiliki Aesthetic clinic di beberapa kota, termasuk Surabaya.

Seiring perkembangan jaman saat ini Ms Glow dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku di pasaran. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Media sosial telah menjadi salah satu saluran umum yang baru-baru ini digunakan perusahaan untuk kegiatan pemasaran mereka dalam hal komunikasi.

Melihat pasar yang penuh persaingan, keberhasilan suatu *brand* dalam menjual produknya kepada konsumen tidak terlepas dari kegiatan pemasaran di media sosial, karena pemasaran media sosial dapat berdampak besar terhadap penjualan produk. Menurut Aji, Nadhila, and Sanny (2020), berkat aktivitas pemasaran di media sosial, perusahaan dapat membentuk pola aktivitas pemasaran baru seperti membuat profil merek sendiri, menjalankan layanan pelanggan online, menyebarkan informasi produk, dan memberikan penawaran khusus secara sederhana, murah, dan berkelanjutan.

Sosial media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan sosial media marketing (Dwivedi et al. 2021). Lebih lanjut Maulana, (2021) dalam penelitiannya menjelaskan, *social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong setiap individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Firmansyah, (2019: 59) citra merek (*brand images*) merupakan hal yang sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing. Artinya konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek baik, dibandingkan dengan merek lain untuk memenuhi kebutuhannya. Produk yang memiliki citra merek yang baik maka tidak sulit untuk membangun pandangan konsumen terhadap produk. Setiadi (2019: 105) dalam teorinya mengemukakan citra merek salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk, apabila produk sudah memiliki citra merek tinggi maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah, Yolanda (2019) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya : citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Persepsi harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan minat beli bagi konsumen, karena konsumen saat ini cenderung memilih harga yang ekonomis dan terjangkau serta menguntungkan mereka. Menurut Sari and Mitaftrotin (2020) *perceived price* menjadi penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari suatu produk dan jasa. Persepsi harga yang dimaksud adalah anggapan konsumen terhadap perbandingan harga yang ditetapkan perusahaan dengan kesesuaian fasilitas dan kualitas yang diterima dan manfaat dari produk. Kotler dan Keller (2018:67) menambahkan harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memperoleh informasi tentang harga seutuhnya dan makna yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa.

Ada beberapa faktor yang menentukan minat beli konsumen, salah satu faktornya adalah pemasaran sosial media (*social media marketing*). Faktor lain yang menentukan minat beli konsumen adalah citra merek (*brand images*) serta persepsi harga menjadi faktor penting lain dalam mempengaruhi minat beli konsumen, hal ini karena permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga, dimana harga sangat menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018:19), berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, marketing *tools*, dan konsep produk.

Berdasarkan pada masalah yang diuraikan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh sosial media marketing, brand image, persepsi harga terhadap minat beli pada produk skincare MS. Glow.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Social media merupakan media sosial melalui internet. *Social media* digunakan untuk membangun *brand* oleh para pemasar. *Social media* telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten online konsumen (Halim et al., 2020: 16).

Sedangkan pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Astuti & Matondang, 2020: 77).

Menurut Kim dan Ko, *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas mediasosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat (Dahmiri, 2020).

Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Aji, Nadhila, and Sanny, 2020).

Melalui definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah suatu pemanfaatan dari teknologi sosial berbentuk media, yang digunakan untuk mengkomunikasikan, menyampaikan dan melakukan pemasaran mengenai nilai dari suatu merek dan produk terhadap konsumen.

Brand adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Riyono, 2016: 102). *Brand* adalah suatu atribut penting dari sebuah produk, karena merek merupakan identitas untuk membedakan sebuah produk dari perusahaan lain dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan

memperkenalkan sertamenawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri, merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (Firmansyah, 2019: 22)

Menurut Sawlani, (2021: 20) merek (*brand*) bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan image atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. Brand adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. *Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Sedangkan *brand image* didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019: 59). Menurut Setiadi (2019: 105), dalam citra merek (*brand image*) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Definisi lain dikemukakan oleh Riyono & Budiharja (2016) yang mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek.

Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengorganisir dan mengimplementasikan masukan informasi, untuk menghasilkan gambaran yang berarti tentang dunia ini. Menurut Chulaifi dan Setyowati (2018), persepsi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Di dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari realita. Hal ini karena persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam berperilaku (Assauri, 2018:132).

Sedangkan persepsi harga adalah dalam arti sempit, harga (*price*) yang merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan dalam arti luas, persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Chulaifi dan Setyowati, 2018). Menurut Widyaningrum R R (2019:7) persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi.

Lebih lanjut dijelaskan oleh Firmansyah (2019: 189), mendefinisikan persepsi harga adalah sebagai suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang ataupun jasa yang diinginkannya.

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa, persepsi harga adalah suatu penilaian pelanggan dalam bentuk emosional yang terasosiasi dalam kaitannya dengan apakah harga ditawarkan oleh suatu perusahaan dan harga perbandingannya dengan perusahaan lain dapat diterima.

Minat beli adalah pikiran seseorang yang mengandung niat untuk membeli produk tertentu. Minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk

membeli yang merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen (Firmansyah, 2018: 67)

Sedangkan menurut Setiadi, (2019: 45) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli juga dapat diartikan sebagai dorongan yang berasal dari dalam diri individu yang mampu membuat individu ingin melakukan tindakan pembelian, minat beli timbul karena adanya kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh-pengaruh dari iklan serta pikiran dan perasaan terhadap produk tersebut (Dahmiri 2020).

Mengacu pengertian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah pikiran seseorang merupakan dorongan bersifat intrinsik yang mampu membuat seseorang secara sadar menaruh perhatian terhadap suatu barang atau jasa karena dia merasa bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai sangkut paut dengan dirinya. Dengan kata lain, minat beli dapat timbul dari kebutuhan-kebutuhan pribadi (*individual needs*) dan tuntutan masyarakat (*social demands*) serta dari pikiran dan perasaan terhadap barang atau jasa yang diinginkan (timbul dari dalam diri individu tersebut atau dapat juga berasal dari luardirinya).

Hipotesis untuk penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare MS. Glow.
- 2) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare MS. Glow.
- 3) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare MS. Glow.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini semua konsumen yang menggunakan produk estetika skincare MS GLOW Surabaya.

Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan menggunakan purposive sampling. Kriteria dalam penentuan sampel yaitu:

1. Warga Surabaya
2. Warga masyarakat yang berusia di atas 18 tahun.
3. Warga masyarakat menggunakan produk skincare Ms Glow.

Ukuran sampel pada penelitian ini ditentukan dengan pada Ferdinand (2002: 48) memiliki pedoman ukuran sampel sebagai berikut:

- a. 100-200 sampel untuk *Maximum Likelihood Estimation*;
- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi;
- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah indikator dikali 5 sampai 10.

Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 18 indikator, oleh karena itu jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 90, dan untuk penelitian ini akan ditetapkan jumlah responden sebanyak 100 responden. Hal ini disebabkan karena kompleksitas dari model yang membutuhkan sampel lebih

banyak.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei pada responden dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasi agar responden dapat mencatat jawabannya, biasanya secara terbuka dan alternatif jawaban ditentukan (Sugiyono, 2018: 134). Dalam kuesioner tersebut berisikan pernyataan-pernyataan dan harus dijawab oleh responden dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya. Data kemudian dianalisis merupakan data yang dikumpulkan melalui survei kusioner (data primer), dengan jenis data adalah data interval.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam analisis regresi berganda menggunakan *software* SPSS dengan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.909	2.144		1.357	
	Media Sosial Marketing	0,176	0,078	0,222	2.251	0.027
	<i>Brand Image</i>	0,262	0,107	0,303	2.438	0,017
	Persepsi Harga	0,239	0,116	0,259	2.050	0,043

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y: 2.909 + 0,176X_1 + 0,262X_2 + 0,239X_3 + e$

Penjelasan yang terperinci dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta = 2.909 menunjukkan bahwa jika variabel media sosial marketing, *brand image*, persepsi harga bernilai 0, maka minat beli konsumen akan naik sebesar 2.909. Artinya tanpa media sosial marketing, *brand image*, persepsi harga maka minat beli mengalami kenaikan sebesar 2.909.
- b. Koefisien regresi media sosial marketing (MSM) = 0,176, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel media sosial marketing dengan minat beli skincare MS Glow. Hal ini menunjukkan jika semakin baik pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran maka akan meningkatkan minat beli pada produk skincare MS GLOW. Hal dapat terjadi dengan asumsi pengaruh variabel lain konstan.
- c. Koefisien regresi *Brand Image* (BI) = 0,262, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *brand image* dengan minat beli skincare MS Glow. Hal ini menunjukkan jika semakin baik citra merek yang dimiliki merek MS GLOW maka akan meningkatkan minat beli pada produk skincare

- MS GLOW. Hal dapat terjadi dengan asumsi pengaruh variabel lain konstan.
- d. Koefisien regresi Persepsi Harga (PH) = 0,239, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel persepsi harga dengan minat beli skincare MS Glow. Hal ini menunjukkan jika evaluasi atas harga yang ditawarkan merek MS GLOW maka akan meningkatkan minat beli pada produk skincare MS GLOW. Hal dapat terjadi dengan asumsi pengaruh variabel lain konstan.

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (independent) dalam hal ini sosial marketing, *brand image*, persepsi harga secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (dependent). Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 31.123, dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai α (level of significance) yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa sosial marketing, *brand image*, persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS GLOW.

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel independent dalam penelitian ini secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Uji t adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel sosial marketing, *brand image*, persepsi harga secara parsial mempengaruhi variabel dependen minat beli.

Hasil Uji t penelitian adalah sebagai berikut ini.

- a. Pengujian hipotesis : Media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* MS GLOW.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh media sosial marketing terhadap minat beli *skincare* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.222 dengan *sig value* sebesar 0.027. Oleh karena *sig-value* (0.027) < *sig.tolerance* (0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh media sosial marketing terhadap minat beli *skincare* MS GLOW terbukti signifikan.

- b. Pengujian hipotesis : *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* MS GLOW.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh *brand image* terhadap minat beli *skincare* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.303 dengan *sig value* sebesar 0.017. Oleh karena *sig-value* (0.017) < *sig.tolerance* (0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh *brand image* terhadap minat beli *skincare* MS GLOW terbukti signifikan.

- c. Pengujian hipotesis : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* MS GLOW.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *skincare* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.259 dengan *sig value* sebesar 0.043. Oleh karena *sig-value* (0.043) < *sig.tolerance* (0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *skincare* MS GLOW terbukti signifikan.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol (0) dan satu (1). Jika nilai R^2 kecil mendekati nol (0) maka kemampuan variabel-variabel independent untuk menjelaskan variasi

variabel dependen adalah sangat terbatas. Namun apabila nilai R^2 mendekati satu, maka variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan alat uji statistik IBM SPSS 24:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.477	2.331

Sumber: Lampiran 4

Pada tabel di atas diketahui, besarnya kontribusi variabel-variabel bebas yaitu sosial marketing, *brand image*, persepsi harga dalam menjelaskan variabel terikat yaitu minat beli, ditunjukkan melalui besarnya nilai *R square* (R^2) yaitu 0.493. Hal ini menunjukkan bahwa 49.4% variabel minat beli ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas yaitu sosial marketing, *brand image*, persepsi harga. Dengan demikian sisanya yaitu sebesar 50.6% masih ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Minat Beli

Variabel media sosial marketing terhadap minat beli *skincare* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.222 dengan *sig value* sebesar 0.027. Oleh karena *sig-value* (0.027) < *sig.tolerance* (0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh media sosial marketing terhadap minat beli *skincare* MS GLOW terbukti signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umair Manzoor et al. (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Variabel *brand image* terhadap minat beli *skincare* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.303 dengan *sig value* sebesar 0.017. Oleh karena *sig-value* (0.017) < *sig.tolerance* (0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh *brand image* terhadap minat beli *skincare* MS GLOW terbukti signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah, Yolanda (2019) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel persepsi harga terhadap minat beli *skincare* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.259 dengan *sig value* sebesar 0.043. Oleh karena *sig-value* (0.043) < *sig.tolerance* (0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *skincare* MS GLOW terbukti signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Mitafrotin, (2020) *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian uji F diketahui bahwa sosial marketing, *brand image*, persepsi harga terhadap minat beli menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 31.123, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai α (*level of significance*) yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa sosial marketing, *brand image*, persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS GLOW.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* MS GLOW. Ini menunjukkan makna bahwa semakin baik pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran maka akan meningkatkan minat beli pada produk *skincare* MS GLOW.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* MS GLOW. Hal ini menunjukkan jika semakin baik citra merek yang dimiliki merek MS GLOW maka akan meningkatkan minat beli pada produk *skincare* MS GLOW.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* MS GLOW. Hal ini menunjukkan jika evaluasi atas harga yang ditawarkan merek MS GLOW maka akan meningkatkan minat beli pada produk *skincare* MS GLOW.
4. Berdasarkan hasil pengujian simultan ditemukan bahwa sosial marketing, *brand image*, persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS GLOW.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Prasetyo Matak, Vanessa Nadhila, and Lim Sanny. 2020. "Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry." *International Journal of Data and Network Science* 4(2): 91–104.
- Astuti, Miguna, and Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Chulaifi, Muhammad In'amul, and Endang Setyowati. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya." *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya* 03(01): 40–54.
- Dahmiri. 2020. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli." *Kinerja* 17(2): 194–201.
- Firmansyah, M. Anang. 2019b. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Halim, Fitria, Sherly, and Acai Sudirman. 2020. *Marketing Dan Media Sosial*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit

Erlangga.

- Maulana, Asep. 2021. "Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*6(3): 605–19.
- Sari, Desak Made Febri Purnama, and Mitafitrotin Mitafitrotin. 2020. "Perceived Price, Product Design Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah Di Marketplace Shopee Mall." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5(1): 81–89.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. 2021. *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. "Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen." In Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Wijayasari, Nilla, and Mahfudz. 2018. "Pengaruh Brand Image , Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan." *Diponegoro Journal Of Management* 7(2): 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.