

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PRODUK *SKINCARE* DI SAMARINDA

Resty Meilia Nanda¹, Anastasia Natalia Sudarwati², Tisya Ayu Andriani³

^{1,2} Prodi Magister Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945

Jl. Ir. H. Juanda No. 80, Samarinda 75123

¹restymeinanda@gmail.com

Abstrak

Pada era masa kini perkembangan media sosial merupakan hal yang mendukung konsumen dalam motivasi belanja produk *skincare*. Selain itu, Informasi dan sumber yang beredar dikalangan masyarakat menjadi salah satu alasan dalam pengambilan keputusan untuk pembelian. Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah peneliti ingin mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian produk *skincare* melalui motivasi konsumen. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 100 responden diidentifikasi melalui target sampling. Penelitian ini mengumpulkan data hasil kuesioner dan dikaji menggunakan *partial least square*. Dari hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa media sosial mempengaruhi keputusan pembelian serta adanya motivasi konsumen yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Kata kunci: Media sosial; motivasi konsumen; keputusan pembelian.

Abstract

In today's era, the development of social media is something that supports consumers in the motivation to shop for skincare products. In addition, information and sources circulating among the public become one of the reasons for making decisions for purchases. The purpose of this study is that researchers want to find out whether social media affects a decision to buy skincare products through consumer motivation. Quantitative methods were used in this study. A total of 100 respondents were identified through target sampling. This study collected data from questionnaire results and studied using partial least square. From the results of the research obtained, it is stated that social media influences purchasing decisions and consumer motivation which has a significant influence on purchasing decisions for skincare products.

Keywords: Social media; cunsomer motivation; purchase decision

PENDAHULUAN

Pada dasarnya manusia ingin tampil sempurna dengan penampilan yang dimiliki. Hingga saat ini, banyak orang yang masih menghargai penampilan dan meyakini bahwa penampilan adalah kunci dalam berinteraksi sosial, termasuk dalam penggunaan media sosial. Dengan fenomena ini, maka muncullah berbagai macam perawatan pribadi dari kepala hingga kaki untuk wanita maupun pria. Beragam perawatan berdasarkan konsep “perbaikan” bagi tiap manusia yang ingin tampil sempurna, antara lain perawatan rambut, perawatan seluruh area wajah, perawatan tubuh dari leher hingga ujung kaki, program diet, serta pembentukan tubuh. Salah satu perawatan tersebut yaitu perawatan kulit serta wajah yang dikenal dengan sebutan *skincare*. Perkembangan teknologi informasi sangat menunjang terhadap kebutuhan manusia dalam merawat kulit mereka.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang begitu pesat saat ini seperti penggunaan gadget dan aplikasi mobile, banyak pengusaha yang memanfaatkan kegunaan media sosial sebagai alat untuk promosi penjualan produknya dan melakukan komunikasi informasi serta melakukan interaksi langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran melalui media sosial merupakan hal yang umum digunakan oleh pelaku bisnis dalam menunjukkan produknya. Adanya keberhasilan pencapaian suatu brand dalam memperkenalkan dan menjual suatu produk kepada konsumen tentu tidak lepas dari aktivitas pemasaran media sosial, Oleh karena itu, pemasaran media sosial bisa memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk (Aji et al.,2020).

Adanya berbagai macam produk *skincare* yang sedang berkembang dari lokal hingga mancanegara menjadikan konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk membeli produk yang cocok dan menarik untuk digunakan. Hal ini membuat masyarakat Samarinda menjadi tergoda untuk mencoba berbagai produk *skincare* yang saat ini sedang *up to date* dan lagi ramai diperbincangkan. Masyarakat Samarinda menjadikan media sosial sebagai tempat untuk memperoleh informasi terbaru serta menentukan keputusan pembelian dengan melihat dari berbagai ulasan mengenai produk *skincare* yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dengan adanya kegiatan pemasaran pada media sosial dipercaya mampu meningkatkan ekuitas merek secara langsung yang terdiri dari kesadaran, citra, dan loyalitas merek (Bilgin, 2018). Hadirnya kegiatan pemasaran pada media sosial membuat pelaku usaha ekonomi dapat menciptakan profil merek tersendiri, memberikan pelayanan kepada pelanggan secara online, memberikan informasi produk, serta menyediakan penawaran khusus dengan cara yang lebih efektif, efisien, harga terjangkau, dan berkelanjutan. Media sosial memudahkan konsumen berbelanja dengan melihat pengalaman atau review dari pembeli sebelumnya (Breitsohl et al.,2015). Menurut Aji et al. (2020) menyatakan bahwa konsumen dapat melakukan aktivitas secara langsung menggunakan media sosial dan berbagi pengalaman pembelian mereka. Dengan adanya ulasan pengalaman berbelanja online mampu memberikan konsumen kepercayaan diri saat memutuskan suatu pembelian. Disamping itu, Elisabeth et al. (2020) juga berpendapat bahwa peran komunikasi serta konten visual dapat memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain dari Melati dan Dwijayanti (2020) menyatakan bahwa *review testimonial online* dari konsumen adalah hasil dari penilaian konsumen yang pernah membeli produk yang sama sebelumnya, hal ini akan menjadi informasi dan pertimbangan untuk calon pembeli selanjutnya. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Melati dan Dwijayanti yang mana menyebutkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Motivasi konsumen merupakan keadaan pikiran manusia yang menimbulkan suatu keinginan melakukan kegiatan dalam mencapai tujuan. Dengan adanya motivasi tersebut pada setiap konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan suatu pembelian yang akan diambil. Penelitian yang dilakukan oleh Khuong dan Duyen (2016) terkait adanya motivasi sebagai pendorong konsumen yang memiliki karakteristik khusus, maka hal ini menunjukkan adanya hasil dari 5 faktor personal yang bisa mempengaruhi motivasi kaum pria dan wanita untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk *skincare*, yaitu kepedulian pada kesehatan kulit serta pesona tubuh.

Umumnya produk *skincare* dikaitkan dengan produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai pendukung perawatan kulit, mampu mengatasi berbagai macam jenis permasalahan kulit, mampu meningkatkan penampilan serta menjadikan kulit menjadi sehat. *Skincare* dibagi menjadi dua macam kategori antara lain perawatan wajah dan perawatan tubuh. *Skincare* untuk perawatan wajah meliputi *toner*, *esens*, serum, pelembap, dan pembersih, sedangkan produk perawatan tubuh meliputi *shower gel*, *body serum*, *hand and body lotion*. Menurut Informasi Jakpat (2020) menyatakan bahwa selama pandemi ketertarikan konsumen dalam pembelian produk makeup menurun, hal ini berbanding terbalik dengan produk *skincare* yang terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan Euromonitor International (2020) dengan adanya pandemi peningkatan pasar *skincare* di Indonesia dimana hasil sebelumnya hanya 8% ketika tahun 2019 namun kini meningkat sebesar 9%. Akan tetapi produk dari berbagai mancanegara masih menguasai pasar kosmetik Indonesia. Peningkatan kuantitas impor pada produk *skincare* dikarenakan munculnya persaingan harga antara produk lokal dan produk global. Hasil data Kemenperin (2018), menunjukkan bahwa pada tahun 2018 nilai impor kosmetik mencapai USD 850,15 juta, hal ini menunjukkan adanya peningkatan dari tahun 2017 yang hanya sebesar USD 631,66 juta..

Hasil survei Jakpat (2020) menunjukkan bahwa konsumen terutama berfokus pada harga ketika membeli suatu produk kecantikan. Dengan keyakinan dan kecenderungan konsumen mengenai kewajaran suatu harga produk mampu mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan dalam sebuah penelitian oleh Lee et al (2011) menemukan bahwa persepsi kewajaran harga mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Selain harga, influencer media sosial juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan suatu pembelian. Dalam studi yang dilakukan Sudha & Sheena (2017) menampilkan bahwa influencer media sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian di Industri fashion India. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa influencer media sosial mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya perantara.

Hal ini dikemukakan juga oleh Mammadli (2021) bahwa influencer media sosial dapat mempengaruhi keputusan suatu pembelian melalui kepercayaan merek. Sedangkan Hermenda (2019) berpendapat bahwa influencer media sosial mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek. Adapun penelitian lain menunjukkan bahwa influencer media sosial mempengaruhi kepribadian merek (Tengblad-Kreft et al.2017) dan kepribadian merek mempengaruhi keputusan pembelian (Mutinda, 2016).

Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian khususnya *skincare*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis motivasi konsumen sebagai variabel intervening.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (JIKA ADA)

Skincare. Secara umum perawatan kulit atau yang lebih dikenal dengan istilah *skincare* mengacu pada perawatan kulit bagian luar tubuh menggunakan produk yang lebih spesifik. Pada umumnya kaum wanita yang paling sering melakukan perawatan kulit, namun pada era masa kini pria juga bisa melakukan hal tersebut. Menurut Oxford Dictionaries, *skincare* merupakan penggunaan *cream* dan produk tertentu dalam perawatan kulit (Oxford Learner's Dictionaries, 2019).

Perwitasari & Putsanra (2019) menyatakan bahwa *skincare* atau perawatan kulit merupakan serangkaian kegiatan yang bisa menjaga kesehatan kulit, memperbaiki penampilan serta mengurangi penyakit kulit. *Skincare* meliputi pemberian nutrisi pada kulit dan mencegah dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan dan berbahaya. Hal ini sejalan dengan penjelasan sebelumnya, Saputry (2019) menyatakan bahwa *skincare* merupakan kegiatan penggunaan berbagai produk kecantikan yang terlibat. Oleh sebab itu, jumlah produk yang termasuk dalam kegiatan perawatan kulit sangatlah banyak. Kategori perawatan kulit mencakup beberapa produk kecantikan, yaitu (1) *Facial wash* sebagai pembersih wajah. Selain itu terdapat susu pembersih (*milk cleanser*), balm cleanser, minyak pembersih (*oil cleanser*), dan *micellar water*. (2) *Toner*, bermanfaat sebagai penyegar dan mengurangi minyak di wajah. (3) *Moisturizer* digunakan sebagai pencegah kerusakan kulit akibat riasan dan sinar matahari. (4) *Sunscreen* digunakan sebagai pelindung kulit dari paparan sinar matahari

Menurut Priyanka (2019) menyebutkan bahwa kategori produk *skincare* antara lain facial wash dan exfoliating yang berfungsi sebagai pengangkat sel kulit mati yang bertumpuk pada permukaan wajah, sebagai serum yang mampu memberikan nutrisi pada kulit, untuk melembabkan kulit, sebagai masker wajah dalam memperbaiki kondisi kulit, serta mengandung tabir surya yang dapat melindungi dari paparan sinar matahari dan sinar ultraviolet (The Body Shop, 2018). Tujuan utama perawatan kulit adalah untuk menutrisi kulit, memperlambat munculnya kerutan dan garis halus, meminimalkan bintik-bintik penuaan (area gelap), menjaga kehalusan kulit, dan mengurangi risiko kulit kusam.

Motivasi secara harfiah berarti pemberian motif. Konsumen bersikap dan bertindak laku berdasarkan motif yang dimiliki. Motif ini berkaitan dengan maksud atau tujuan yang ingin dicapai. Konsumen umumnya termotivasi untuk membeli atau mengkonsumsi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Priansa, 2017). Menurut Buchari, Alma (2014) dalam Priansa, (2017) terdapat tiga motif pembelian yaitu *primary buying motive* yang merupakan motif pembelian aktual atau sesungguhnya, *selective buying motive* yaitu memilih produk berdasarkan pilihan, *emotional buying motive* atau *impulse*, yaitu keinginan seketika, dan *patronage buying motive*.

Keller, (2012) dalam Priansa, (2017) menyatakan bahwa ada banyak proses dan model modern yang berasumsi bahwa konsumen melakukan sebagian besar penelitian secara sadar dan rasional. Adapun beberapa konsep dasar untuk mengukur motivasi konsumen saat berbelanja diantaranya meliputi kegiatan konsumen yang berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari mencari manfaat spesifik dari solusi produk yang ingin dibeli, dan dalam pemuasan kebutuhan konsumen juga memandang setiap produk sebagai atribut dengan fungsi kontribusi yang berbeda dalam penyediaan layanan yang diperlukan.

Media Sosial. Media sosial adalah salah satu wadah mediasi/perantara komunikasi

usaha di internet secara online, dimana media sosial menyediakan ruang bagi penggunanya dalam menampilkan profil diri, berkolaborasi dengan pengguna media sosial lainnya, berbagi informasi antar pengguna, dan menjadi wadah berkomunikasi serta menciptakan perserikatan sosial dalam bentuk virtual (Nasrullah, 2015; Setiadi, 2016). Media sosial telah menjadi wadah dimana informasi dapat lebih mudah dibagikan antar pengguna (Akrimi & Khemakem, 2012). Media sosial merupakan sarana media sosial bagi konsumen untuk mengkomunikasikan kabar baik dalam visual, audio visual serta *photo* dan *videogrhap*y (Kotler & Keller, 2016). Media sosial merupakan platform yang memungkinkan orang berinteraksi secara online dan merupakan media periklanan populer yang dapat memberikan peluang promosi dan periklanan (Gray & Fox, 2018).

Dari pengertian media sosial di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan wadah yang memberikan keinginan dan informasi agar penggunanya dapat berinteraksi dan berpartisipasi dalam media sosial (Agustinah, F. 2019). Saat media sosial menyediakan lebih banyak konten komunikasi pribadi. Melalui media sosial juga memungkinkan pemasar untuk memeriksa kebiasaan konsumen dan berinteraksi dengan mereka secara pribadi, dan data tersebut menghasilkan banyak minat. Dengan adanya hal ini, artinya media sosial bukan hanya bisa diakses melalui perangkat komputer saja, namun juga melalui telepon genggam sehingga memungkinkan pengguna media sosial dapat mengakses informasi kapanpun dan dimanapun.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dimana pembeli berkeinginan untuk membeli suatu produk dan memutuskan salah satu dari berbagai solusi terhadap masalah pembelian tersebut dengan tindakan tindak lanjut yang spesifik (Diansyah dan Nurmalasari 2017). Keputusan pembelian yaitu adanya tahap di mana konsumen memilih serta membeli suatu produk. Setiap pembelian konsumen bermula dari kebutuhan, keinginan, atau kombinasi keduanya (Ramadhan dan Munawar 2022). Keputusan pembelian terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan erat dengan sikap konsumen. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dan perlu memilih salah satu sebelum melakukan pembelian (Restanti, Kusumawati, dan Devita 2019). Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa hal (Blackwell et al., 2012). Pertimbangan tersebut meliputi keputusan pembelian, waktu pembelian, jenis serta produk yang diputuskan untuk dibeli, lokasi maupun cara pembayaran. Menurut Kotler, Armstrong, dan Harris (2020), pengambilan keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar ingin melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembeli meliputi lima fase yaitu mengenal kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, memutuskan pembelian, dan sikap pasca pembelian. Keputusan pembelian pada konsumen yang ingin melakukan perawatan kulit dipengaruhi dengan adanya informasi yang terpapar pada publik dari berbagai sumber seperti iklan, tabloid, artis, rekan, keluarga, dan blogger (Sudha & Sheena 2017). Semakin banyak melakukan iklan melalui media sosial maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Rita Astuti, 2021).

Pengaruh Media Sosial terhadap Motivasi Konsumen. Penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Nia Adenia (2019) menyatakan terdapat pengaruh positif antara media sosial terhadap motivasi konsumen. Dimana, media sosial sebagai alat komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Temuan tersebut mengartikan bahwa semakin menarik media sosial dalam mempromosikan suatu produk maka motivasi konsumen juga meningkat. H1: Terdapat pengaruh positif antara penggunaan media sosial terhadap motivasi konsumen

Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Khuong dan Duyen (2016) memaparkan adanya faktor pribadi seperti kekhawatiran terhadap kesehatan kulit,

penampilan tubuh, usia dan penuaan, serta karakter diri dalam persepsi memperbaiki serta merawat diri menggunakan produk *skincare*. Hal ini memotivasi konsumen khususnya dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare*. H2: Terdapat pengaruh positif antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Rita Astuti (2021) menyebutkan adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya media sosial maka dapat membangun kehadiran pemasar dan konsumen melalui media *online* serta mendukung usaha komunikasi lainnya dengan cara yang lebih hemat. H3: Terdapat pengaruh positif antara penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei eksplanatori. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui survei konsumen *skincare* di Samarinda sebanyak 100 responden. Data sekunder penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan data teoritis yang diambil dari buku dan jurnal penelitian di Internet. Metode pengumpulan data survei dan kuesioner dalam penelitian ini dengan cara penggunaan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020: 127), sampel merupakan bagian dari populasi dan karakteristiknya dimana sebagian populasi tersebut digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini populasi penelitian terdiri dari konsumen *skincare* di Samarinda dan penentuan sampel minimal dengan merujuk pada rumus Slovin (Sugayono, 2016) adalah sebanyak 100 sampel. Dalam menentukan ukuran sampel suatu penelitian maka jumlah penelitian yang ditentukan digunakan untuk mencerminkan populasi penelitian. *Partial Least Squares* (PLS) merupakan teknik analisis dalam penelitian ini. *Partial Least Squares* (PLS) adalah pendekatan statistik SEM berbasis variasi dimana pendekatan ini dirancang untuk memberikan jawaban atas permasalahan data tertentu contohnya besaran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan multikolinearitas data tertentu seperti ukuran sampel penelitian kecil, data hilang (*missing value*), dan multikolinearitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Distribusi responden yang lebih beragam memungkinkan uji statistik yang digunakan memberikan data yang lebih akurat. Data penelitian pada penelitian ini didapat dengan mengumpulkan 100 kuesioner yang disebar ke 100 peserta penelitian yang disebar secara acak.

Tabel 1. Hasil Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur (*Path*) Model Struktural

Hubungan	Koefisien Jalur (<i>Path</i>)	<i>tstatistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
X → Z	0,512	5,656	0,000	Signifikan
X → Y	0,349	5,936	0,000	Signifikan
Z → Y	0,589	10,254	0,000	Signifikan
X → Z → Y	0,302	5,183	0,000	Signifikan

Sumber : Konsumen Skincare, 2024

Sebaran hasil survei menjelaskan bahwa sebagian besar peserta penelitian dalam penelitian ini memberikan jawaban positif terhadap pertanyaan mengenai motivasi konsumen (minat beli). Hasil penelitian menunjukkan motivasi konsumen dalam keputusan pembelian produk *skincare* (t-statistik 5,656 > 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa media sosial merupakan hal yang baik dalam menarik minat beli konsumen. Media sosial yang mudah digunakan dapat meningkatkan niat membeli responden sehingga dapat meningkatkan kepuasan berbelanja melalui media sosial. Konten yang menarik dan menghibur memiliki nilai yang tinggi dengan nilai *mean* (rata-rata) media sosial sebesar 3,81. Hasil olah data penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Adenia (2019). Media sosial saat ini digunakan untuk berkomunikasi dua arah dan digunakan untuk bertukar informasi dengan sesama rekannya. Awalnya konsumen hanya sekedar melihat-lihat, namun kemudian mereka tertarik dengan postingan tersebut dan mulai mengomentari setiap postingan media sosial. Dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media yang baik dan menarik melalui postingan baik berupa foto, video maupun *caption* maka semakin membuat konsumen termotivasi sehingga timbul minat untuk membeli produk yang pada akhirnya akan berdampak positif dalam keputusan pembelian produk yang diposting di media sosial. Penilaian ulasan serta komentar akan suatu produk dalam media sosial saat ini dijadikan pertimbangan dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Ulasan yang memiliki nilai tinggi dengan komentar positif berupa pengalaman baik akan suatu produk yang dibeli konsumen yang diposting melalui media sosial mempunyai pengaruh yang besar terhadap konsumen lain yang sedang mencari produk yang serupa.

Dorongan minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* (t-statistik 5,936 > 1,96). Indeks motivasi pembelian konsumen yang didasarkan pada kebutuhan konsumen akan kepuasan konsumen terhadap produk mempunyai hasil *mean* (rata-rata) tertinggi sebesar 4,13. Hasil dalam penelitian tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Khuong dan Duyen (2016). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Khuong dan Duyen (2016) menunjukkan bahwa adanya faktor personal seperti kesehatan kulit, daya tarik fisik umur dan tanda-tanda penuaan, serta citra diri dan persepsi memberikan motivasi konsumen laki-laki untuk menggunakan *skincare*. Terdapat 2 (dua) jenis motivasi pembelian konsumen yaitu konsumen rasional dan konsumen emosional. Konsumen rasional menilai kegunaan suatu produk berdasarkan karakteristik fungsional dan obyektif produk seperti harga barang, kualitas barang, ketersediaan barang dan kemudahan penggunaan sedangkan pada konsumen emosional justru sebaliknya dimana konsumen emosional akan secara impulsif melakukan pembelian yang didasarkan dengan hal-hal yang bersifat subyektif dan simbolis. Hal ini menimbulkan perasaan puas dan kesenangan akan status sosial atas *merek* tertentu berdasarkan status ekonomi, sehingga meningkatkan motivasi membeli konsumen.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (t-statistik 10,254 > 1,96). Indikator keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dengan nilai *mean* (rata-rata) tertinggi adalah kesanggupan dalam pembelian suatu produk. Ketika media sosial menjadi lebih berpengaruh, hal ini juga memperkuat keputusan pembelian konsumen dan mengarah pada pembelian aktual. Konsumen saat ini memanfaatkan jejaring sosial untuk menggali berbagai macam informasi mengenai barang yang ingin dibelinya. Hal ini dibuktikan dengan indeks pemakaian jejaring sosial yang mengukur kemudahan mencari informasi dengan nilai *mean* (rata-rata) tertinggi sebesar 3,94. Temuan ini sesuai dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rita Astuti (2021). Dalam penelitian yang dilakukan Rita Astuti (2021) menjelaskan bahwa adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Keterampilan dalam mengelola media sosial di era *online* ini juga berperan penting dalam meningkatkan jumlah pembeli. Konsumen kini lebih mempercayai rekomendasi dari konsumen lain yang pernah membeli suatu barang/produk di media sosial dibandingkan pemasaran secara langsung atau pemasaran dalam bentuk iklan. Pengelolaan media sosial yang semakin menarik maka akan mempengaruhi motivasi konsumen terhadap toko *online* serta produk yang ditawarkan oleh toko *online* tersebut. Konten yang informatif diterima dengan baik oleh konsumen pemakai media sosial sehingga membuat informasi akan dengan mudah menyebar yang pada akhirnya akan mempengaruhi calon pembeli lain. Media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terutama dalam pencarian sebuah informasi dan pengambilan keputusan serta penempatan foto produk, tata letak, tema yang digunakan dan lain-lain akan memberikan kesan positif bagi pengguna media sosial sehingga lebih menarik para konsumen untuk memutuskan pembelian produk *skincare*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh variable yang di teliti terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable lainnya. Pengguna sosial media oleh konsumen berdampak positif terhadap motivasi mereka membeli produk perawatan kulit. Motivasi konsumen terhadap produk perawatan kulit mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Penelitian yang kami lakukan menunjukkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di samarinda. Konsumen menggunakan sosial media untuk mencari berbagai informasi berikut tentang informasi suatu produk yang akan di beli. Pada saat berbelanja melalui media sosial konsumen dapat melihat review produk dari komsumen sebelumnya. Pemasaran menggunakan media sosial membantu mengedukasi dan meningkatkan evaluasi objektif konsumen terhadap produk *skincare*. Dengan memberikan pelayanan, kualitas, dan harga yang lebih baik terhadap produk *skincare* akan membuat konsumen semakin besar kemungkinannya untuk terus menggunakan produk tersebut dan akan mempengaruhi keputusan pembeliannya kembali. Kegiatan dalam pemasaran menggunakan sosial media secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Dengan itu, perusahaan yang bergerak di industri perawatan kulit harus lebih sering menggunakan pemasaran *influencer* sebagai strategi untuk mempromosikan produk *skincare* di sosial media, karena semakin banyak orang yang memiliki pengaruh promosi *skincare* di media sosial, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik. Selain dari peran *influencer* dalam mempromosikan produk, pemberian reward atau diskon ketika konsumen membeli beberapa produk *skincare* juga dapat membangkitkan minat kosumen untuk membeli produk *skincare* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (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 <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>

Akrimi, Y., & Khemakem, R. (2012). What Drive Customers to Spread The Word in Social Media.

<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.449>

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/449>

Vol. 15 No. 1.2024 (2024): EDISI KHUSUS SEMNAS FEB-UNIBA 2024

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/semnas-feb-uniba>

Journal of Marketing Research and Case Studies

- Alma, B. (2014). Kewirausahaan untuk mahapeserta didik dan umum. Bandung: CV. Alfabeta.
- Bilgin Y. (2018), The Effect of social media marketing activities on brand awareness, brand images and brand loyalty, *BMIJ*, (2018), 6(1):128-148. <Http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6ri.229>
- Blackwell, Roger et.al. 2012. *Consumer Behavior*. Cengage Learning Asia
- Breitsohl, J., Kunz, W. H., & Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1040–1064. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1036102>.
- Brown D, Fiorella S. 2013. *Influence Marketing – How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. United States: Que Publishing.ha
- Diansyah, D., & Nurmalasari, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal Of Business Studies*, 2(1), 84-98
- Euromonitor International. 2020. *Skin Care in Indonesia*. <https://www.euromonitor.com/skincare-in-indonesia/report>. [26 Januari 2021]
- Elisabeth, M., Anggoro, O. P., Lexi, P. B. L., & Kom, S. (2020). Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi di Sweetescape Jakarta [Effect Of Visual Communication And Content In Social Media Services Instagram Buying Decisions SweetEscape Photography I. Hasil Penelitian Jurnal Hospitality Dan Pariwisata, 6(2), 56–105. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitalitypariwisata>Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- Hermenda A. 2019. *The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept and Purchase Intention* [tesis]. Bogor: IPB University
- Ilmaya dan Hidayati (2011). Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di EKA Batik Semarang. Program Sarjana Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jakpat. 2020. *Beauty Trend Report 2020*. <https://blog.jakpat.net/beauty-trend-2020-jakpat-surveyreport/>. [19 Februari 2021].
- Keller, Kotler &. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [Kemenperin] Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. *Produk impor kuasai pasar kosmetik*.<https://kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-PasarKosmetik>. [2 Januari 2021]
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products - a study in Ho Chi Minh City, Vietnam *International Journal of Trade, Economics and Finance*,7(2), 44–50.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK : Pearson
- Lee, S., & Lawson-Body. (2011). Perceived Price of Dynamic Pricing, *Journal of Industrial Management Data system*.
- Mammadli G. 2021. The role of brand trust in the impact of social media influencers on purchase intention. *SSRN Electronic Journal*
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap

Vol. 15 No. 1.2024 (2024): EDISI KHUSUS SEMNAS FEB-UNIBA 2024

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/semnas-feb-uniba>

<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.449>

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/449>

Vol. 15 No. 1.2024 (2024): EDISI KHUSUS SEMNAS FEB-UNIBA 2024

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/semnas-feb-uniba>

- Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2), 146–154
- Mutinda JK. 2016. Brand personality and Customer Purchase Decisions of Smartphone By Master's Students in Selected Public University Campuses in Nairobi Central Business District, Kenya
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nia, Adenia. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen secara Offline Pada Toko RR Stuff di Bengkulu (studi kasus mahasiswa FEBI). IAIN Bengkulu.
- Oxford Learner's Dictionaries. (2019). Oxford University Press. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/skincare?q=skincare>
- Perwitasari, N. H., & Putsanra, D. V. (2019, September 19). Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit. *Gaya Hidup*. <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dantahapan-merawat-kulit-eimA>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung.
- Priyanka, D. (2019, April 16). 5 Alasan Mengapa Anda Perlu Menggunakan Skin Care Sejak Dini. <https://journal.sociolla.com/beauty/>
- Restanti, F. A., Kusumawati, A., & Devita, L. D. R. (2019). Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian: Survei pada konsumen Zoya Fashion dan Hijab. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 68(1), 28-37. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2796>.
- Rita Astuti. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian. Tegal
- Saputry, G. (2019, February 12). Langkah Memakai Skincare untuk Pemula dan Rekomendasi Produk. *Tips Cantik*. <https://caaantik.com/134093/langkahmemakai-skincare-untuk-pemula-danrekomendasi-produk.html>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal*
- Sudha, M., Shenna, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14–30.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) (2nd ed.)*. Alfabeta.
- Tengblad-Kreft VAJ, Hagman AM, Hessels E. 2017. Influencer marketing and the effect on brand personality and brand perception. *Strategic Brand Management Master Papers*.
- The Body Shop. (2018, November 22). Jenis—Jenis Skincare yang Wajib dimiliki Oleh Pemula. *Lifestyle*. <https://www.thebodyshop.co.id/blog/jenisjenis-skin-care-yang-wajib-dimiliki-olehpemula>