

Pengaruh Sosial Media *Marketing* Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Kota Banda Aceh

Ratna Julita^{1*}, Amelia Amelia², Said Firdaus³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh
e-mail: ratnadarmawan7@gmail.com*, amelia@unmuha.ac.id, said.firdaus@unmuha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap produk MS Glow di Kota Banda Aceh. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 91 responden, yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel pemasaran melalui media sosial Instagram dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Banda Aceh terhadap produk MS Glow. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk MS Glow di Kota Banda Aceh.

Kata kunci: Sosial Media *Marketing* Instagram; Kualitas Produk; Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Instagram social media marketing and product quality on consumer purchase intention for MS Glow products in Banda Aceh. The research data was collected through a questionnaire distributed to 91 respondents and analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS version 23 software. The results indicate that, partially, the variables of Instagram social media marketing and product quality have a positive and significant impact on consumer purchase intention for MS Glow products in Banda Aceh. Simultaneously, these two variables also demonstrate a significant influence on purchase intention for MS Glow products in Banda Aceh.

Keywords: Social Media *Marketing* Instagram; Product Quality; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik yang pesat di Indonesia mencerminkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan perempuan yang semakin menyadari pentingnya perawatan diri dan estetika. Tren penggunaan produk perawatan kulit (*skincare*) kini lebih diutamakan dibandingkan produk tata rias (*makeup*), mendorong berbagai merek untuk berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan inovasi produk (Kotler & Keller, 2014).

Di sisi lain, kemajuan teknologi digital, khususnya melalui media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi tentang produk dan layanan (Wang et al., 2016). *Instagram*, sebagai salah satu *platform* media sosial paling populer, telah menjadi alat strategis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Melalui *Instagram*, pelaku bisnis tidak hanya dapat mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga memperluas pangsa pasarnya. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kebutuhan konsumen guna menawarkan alternatif keputusan pembelian yang relevan (Novila, 2018).

Minat beli adalah salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat ketertarikan atau keinginan terhadap suatu produk. Menurut Kotler (dalam Abzari et al., 2014), minat beli sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, merek, harga, promosi, dan ketersediaan barang. Lebih lanjut, minat beli juga mencakup aspek sikap serta kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kinner & Taylor dalam Pertiwi, 2021). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, seperti pemasaran digital dan kualitas produk, merupakan langkah strategis bagi produsen kosmetik dalam mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peran

signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen (Kuesherawati et al., 2023). Namun, pada konteks penelitian ini, aktivitas media sosial toko yang menjual produk MS Glow kurang optimal serta kualitas produk yang tidak selalu memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini telah menyebabkan penurunan penjualan, baik melalui kanal daring maupun luring, selama periode Juli hingga Desember 2023 (Data Internal MS Glow di salah satu toko di daerah Batoh, Banda Aceh, 2023). Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih mendalam pengaruh pemasaran melalui media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan analisis pemasaran digital melalui *Instagram* dengan evaluasi kualitas produk untuk memahami dampaknya terhadap minat beli konsumen pada sektor kosmetik lokal, khususnya di MS Glow di kota Banda Aceh. Hal ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung membahas faktor-faktor tersebut secara terpisah atau dalam lingkup yang lebih luas (Setiawan et al., 2021; Khairunnisa et al., 2022; Nikonov et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemasaran melalui *Instagram* dan kualitas produk secara simultan maupun parsial memengaruhi minat beli konsumen, sekaligus memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran serta kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing* melalui platform Instagram dan kualitas produk, sementara variabel dependen adalah minat beli konsumen. Populasi penelitian terdiri dari pelanggan MS Glow di salah satu toko di daerah Batoh, Banda Aceh, dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden yang ditentukan menggunakan rumus *slovin*.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 23. Proses analisis melibatkan beberapa tahapan, yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten.
2. Uji Asumsi Klasik: Termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memenuhi syarat-syarat regresi linier berganda.
3. Analisis Regresi Linier Berganda: Untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 5% untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen dan kombinasi keduanya terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabilitas pada variabel dependen.

Penelitian ini menjaga prinsip etika penelitian, termasuk kerahasiaan data responden dan persetujuan partisipasi secara sukarela setelah responden mendapatkan penjelasan tentang tujuan dan prosedur penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 76 orang (83,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 15 orang (16,5%). Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 25–29 tahun, sebanyak 41,8%, diikuti oleh responden berusia 20–24 tahun sebesar 39,6%.

Sementara itu, responden berusia 30–34 tahun mencakup 13,2%, dan kelompok usia 35–40 tahun mencakup 5,5%.

Dilihat dari status pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa atau mahasiswi, sebanyak 32 orang 35,2%. Responden lainnya terdiri dari pegawai sebanyak 27,5%, pelajar sebanyak 14,3%, serta kategori lain termasuk ibu rumah tangga sebesar 23,1%. Data ini menunjukkan bahwa populasi penelitian didominasi oleh perempuan muda dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang beragam, mencerminkan profil konsumen utama produk MS Glow di kota Banda Aceh.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi masing-masing variabel penelitian diukur berdasarkan skor rata-rata dari kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Tabel 1. Deskripsi variabel penelitian

Variabel	Skor Rata-Rata	Kategori
<i>Social Media Marketing</i>	2,78	Cukup
Kualitas Produk	3,17	Baik
Minat Beli	3,41	Baik

Berdasarkan Tabel 1, variabel *social media marketing* memperoleh skor rata-rata sebesar 2,78, yang masuk dalam kategori "cukup". Variabel kualitas produk memperoleh skor rata-rata 3,17, sedangkan variabel minat beli memperoleh skor rata-rata 3,41, keduanya termasuk dalam kategori "baik".

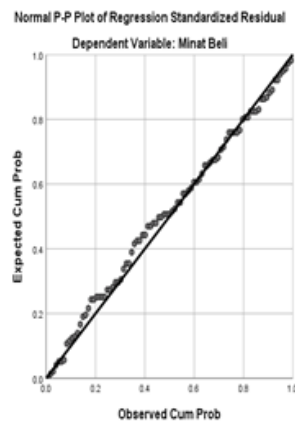
C. Validitas dan Reabilitas

Hasil uji validitas dengan menggunakan metode *pearson product moment* menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena nilai korelasi (r hitung) untuk setiap butir lebih besar daripada r tabel (0,206) pada tingkat signifikansi 5%. Sejalan dengan uji validitas, uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *social media marketing* sebesar 0,661, kualitas produk sebesar 0,714, dan minat beli sebesar 0,840. Semua nilai *Cronbach's Alpha* tersebut melebihi ambang batas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

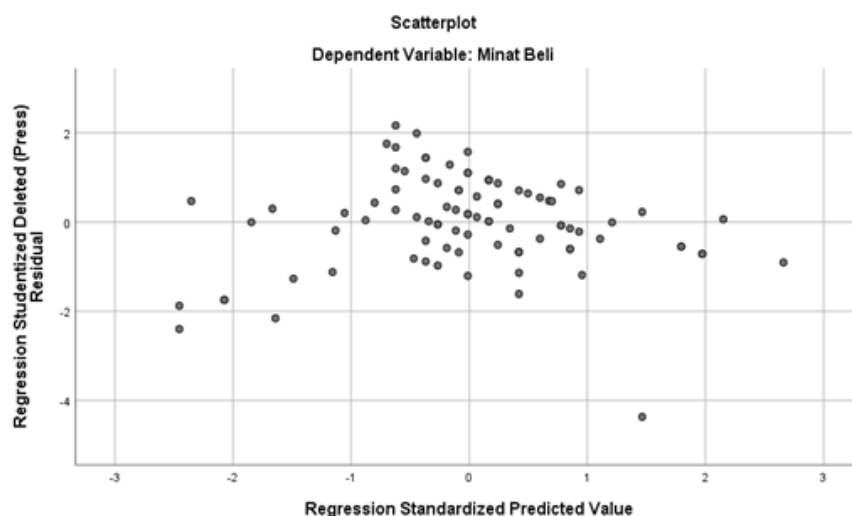
Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *social media marketing* dan kualitas produk masing-masing sebesar 2,205. Nilai ini lebih kecil dari ambang batas 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen. Pengujian normalitas dengan menggunakan grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa residu data terdistribusi secara normal. Grafik tersebut menunjukkan bahwa data mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan distribusi residual yang sesuai dengan asumsi normalitas.

Gambar 1. Normal *Probability Plot* Hasil Pengujian Normalitas Data



Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 2 menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan tidak adanya pola tertentu, yang mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2 Grafik *Scatterplot* Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



E. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 2. Hasil uji regresi linier berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (B)	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,501	0,001	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,438	0,007	Signifikan

Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *social media marketing* dan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0,501 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 100% pada variabel ini akan meningkatkan minat beli sebesar 50,1%. Koefisien variabel kualitas

produk (X2) sebesar 0,438 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 100% pada variabel ini akan meningkatkan minat beli sebesar 43,8%.

F. Koefisien Korelasi (R) Dan Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3. R dan R²

Model	R	R ²	Interpretasi
<i>Social Media Marketing & Kualitas Produk</i>	0,674	0,441	Tinggi

Hasil analisis mendapatkan nilai (R) sebesar 67,4% yang artinya menunjukkan hubungan kuat antara *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 44,1% menunjukkan bahwa variasi pada minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya (55,9%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

G. Uji T (Parsial) Dan Uji F (Simultan)

Hasil uji statistik menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli konsumen serta pengaruh simultan kedua variabel tersebut. Variabel *social media marketing* melalui *Instagram* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,414 dengan tingkat signifikansi 0,001 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,755 dengan tingkat signifikansi 0,007 (<0,05). Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 36,563 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* melalui *Instagram* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui *Instagram* dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen pada produk MS Glow di kota Banda Aceh. Variabel *social media marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,501, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 100% dalam aktivitas pemasaran melalui *Instagram* dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 50,1%. Temuan ini mendukung tujuan awal penelitian untuk menganalisis dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan Salmiah (2020), yang menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan kesadaran merek.

Selain itu, variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,438. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berdampak positif pada kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian dan memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler et al. (2012), yang menegaskan bahwa kualitas produk adalah elemen kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Secara ilmiah, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui *Instagram* efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan kesadaran merek, sementara kualitas produk memberikan jaminan atas nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kedua variabel ini secara bersama-sama menjelaskan 44,1% dari variasi minat beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R²). Sisanya, sebesar 55,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi lokal yang relevan, dengan fokus pada pembelian produk MS Glow di Banda Aceh. Hal ini menyoroti bagaimana karakteristik pasar daerah dapat memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya konsisten dengan studi sebelumnya tetapi juga memberikan wawasan kontekstual yang lebih spesifik mengenai dinamika pemasaran dan perilaku konsumen pada tingkat lokal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui Instagram dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow di kota Banda Aceh. Temuan ini memperkuat pemahaman tentang pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang efektif serta penyediaan produk berkualitas tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran digital dengan menyajikan bukti empiris dari konteks pasar Indonesia, khususnya di Banda Aceh. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial, sekaligus memastikan kualitas produk tetap terjaga guna memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, cakupan penelitian dapat diperluas dengan mempertimbangkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau suasana toko, yang juga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, kajian eksperimental yang lebih mendalam tentang interaksi antara strategi digital dan faktor budaya lokal dapat menjadi topik menarik yang relevan untuk diteliti lebih lanjut, guna memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai dinamika pemasaran di pasar lokal dan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari. (2014). Analisis Pengaruh Media Sosial pada Sikap merek dan minat beli konsumen. *Jurnal sosial dan ilmiah*, 1(43), 822-830.
- Khairunnisa, S., Budiyantri, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang di Kota Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110-126.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. E. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 24(1), 55-68.
- Novila Mileva, D. (2018) Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446-452.
- Nikonov, F., & Prasetyawati, Y. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 82-98.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1383.
- Salmiah, dkk. 2020. *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Setiawan, F. A. D. (2021). Pengaruh *social media marketing*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk danke bags (Doctoral dissertation).

Wang, T., Yeh, R. K. J., & Imron, A. (2016). The antecedents of Indonesian buyer trust in social commerce: From an attribution theory perspective. In *20th Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2016*. Pacific Asia Conference on Information Systems.