

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* SOULYU BEAUTY DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA TAHUN 2023

Okta Viania Sembiring¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Prodi D3 Manajemen Pemasaran

Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[¹](mailto:oktaviania@student.telkomuniversity.ac.id), [²](mailto:rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id)

Absrtak

Ditemukan fenomena yang terjadi adalah perkembangan internet mendorong masyarakat merubah pola berbelanja, lalu perubahan pola pemasaran. Penelitian ini bersifat replikasi karena menggunakan teori yang sudah ada tetapi terdapat perbedaan pada objek penelitian yaitu Soulyu Beauty. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran dari social media marketing dan minat beli di Soulyu Beauty, serta untuk menilai sejauh mana pengaruh dari social media marketing terhadap minat pembelian. Pada penelitian ini metode yang digunakan ialah kuantitatif, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner sebagai 100 (seratus) sampel diambil dari masyarakat pengguna aplikasi Instagram, dan Teknik analisis data yang digunakan yaitu Teknik analisis deskriptif, uji korelasi, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis uji t. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa social media marketing Soulyu Beauty masih masuk kedalam kategori baik, di lain hal minat beli Soulyu Beauty masih memiliki efek yang signifikan terhadap minat beli pelanggan di Soulyu Beauty. Saran yang dapat diberikan kepada Soulyu Beauty ialah Soulyu Beauty dapat lebih melibatkan para pelanggan dan calon pelanggan dalam upaya pemasaran, baik dengan memberikan promo atau giveaway terhadap calon pelanggan agar mampu menimbulkan ketertarikan tanpa melupakan para pelanggan setianya. Untuk penelitian selanjutnya dapat pula ditambahkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Instagram, Minat beli, Pemasaran media sosial.

Abstract

The phenomenon found is the development of the internet encouraging people to change shopping patterns, then change marketing patterns. The research is replication because it uses existing theory but there are differences in the research object, namely Soulyu Beauty. The research seeks to explore the depiction of social media marketing and purchase intention within Soulyu Beauty, then also to how much social media marketing influence has on Purchase intention. In this research, the method used is quantitative. A questionnaire was distributed to 100 (one hundred) samples selected from Instagram users. The data analysis techniques used include descriptive analysis, correlation analysis, classic assumption tests, simple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing using t-test.. The study's findings indicate that Soulyu Beauty's social media marketing falls into the "good" category, and similarly, the purchase intention for Soulyu Beauty also falls into the "good" category. Furthermore, it was discovered that Instagram's social media marketing has a notable impact on customer purchasing interest at Soulyu Beauty. Advice that can be given to Soulyu Beauty, Soulyu Beauty can involve customers and potential customers more in marketing efforts, either by providing promos or giveaways to prospective customers so that they can generate interest without forgetting their loyal customers. For further research, other variables can also be added, such as Customer trust.

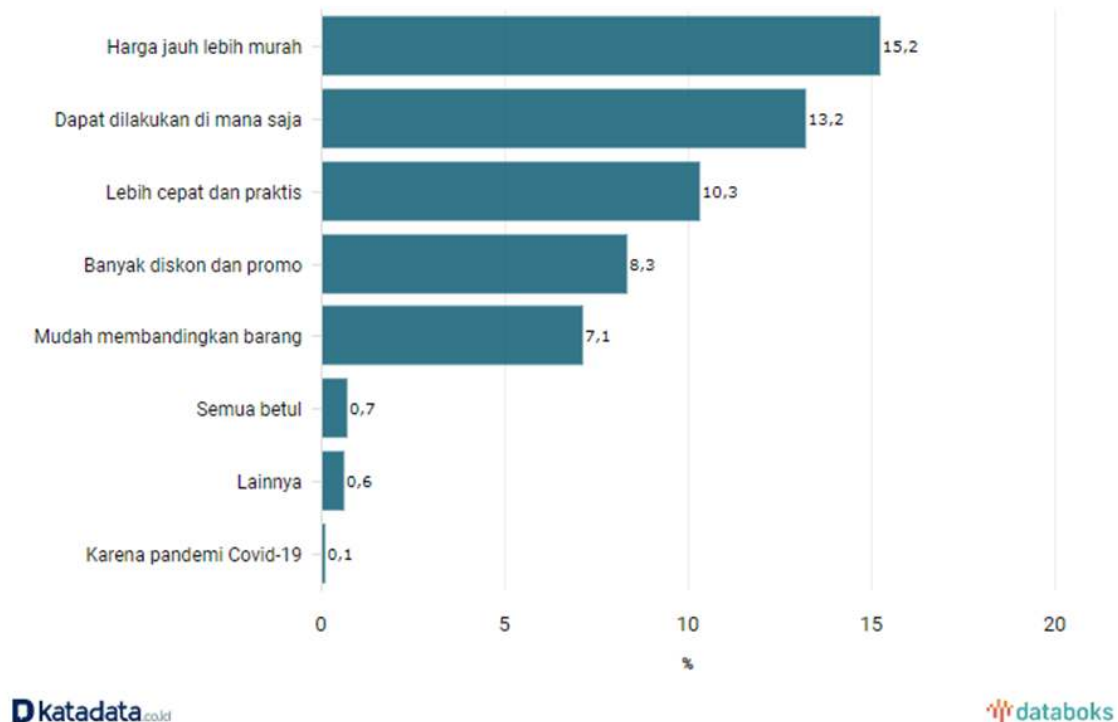
Keywords: Buying Interest, Instagram, Social Media Marketing.

1. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memiliki peran yang sangat penting dalam memudahkan berbagai aspek kehidupan manusia. Saat ini, dunia informasi tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Dengan adanya internet masyarakat akan dimudahkan dalam kegiatan berbelanja suatu produk baik makanan, minuman

ataupun dari makeup dan skincare. Dahulu masyarakat umumnya berbelanja melalui offline, namun dengan adanya internet perbelanjaan online melalui e-commerce, website, dan media social dapat dilakukan oleh masyarakat.

Alasan lain mengapa masyarakat memilih berbelanja melalui *online* dibandingkan dengan *offline* ditunjukkan dengan data yang telah dilakukan oleh asosiasi penyelenggara jasa Internet dengan melakukan survei terhadap 7000 responden dengan metode wawancara kuisioner



alasan mengapa konsumen membeli kebutuhan secara *online*, karena harga yang lebih murah jika dibanding membeli secara *offline* sesuai dengan data yang di dapat yaitu 15.2%. kemudian alasan selanjutnya adalah dapat berbelanja dimana saja, kita tidak harus lagi pergi ketempat tujuan untuk mendapatkan produk yang kita mau sesuai dengan data yang didapatkan sebesar 12.2%, kemudian diikuti dengan alasan alasan lain.

Alasan tersebut juga sejalan dengan meningkatnya ketertarikan dengan dunia kecantikan khususnya makeup dan skincare. Karena banyak para konsumen maupun calon konsumen yang melakukan pembelian kosmetik secara online yaitu melalui beberapa rekanan platform ride hailing. Tren peningkatan ketertarikan dunia kosmetik dari tahun ketahun berdasarkan data yang didapat dari data penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun 2012-2023.



Gambar.2 Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia (DataIndonesia)

Data menunjukkan bahwa penjualan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dinamis pada rentang tahun 2012-2023. Peningkatan penjualan ini dilihat oleh para pelaku usaha sebagai kesempatan baru untuk dapat melebarkan sayap, karena didukung dengan faktor seperti, K-beauty yang menjadikan Korea sebagai inspirasi utama sehingga meningkatnya. Daya beli konsumen, dan kehadiran media sosial yang memudahkan para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas pemasaran dan promosi.

Para pelaku Industri kosmetik pun berbondong-bondong untuk dapat menjadi nomor satu atau menjadi favorit di masyarakat, salah satu cara agar yang dilakukan yaitu melalui perantara media sosial. Media sosial sendiri dalam hal teknologi dan informasi merupakan salah satu yang membuat dampak paling memajukan terhadap bisnis^[9].

Gambar. 3 Jumlah Pengguna Aktif media sosial di Indonesia (DataIndonesia)



bahwa media sosial selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun, yang dapat dijadikan acuan bahwa media sosial mampu menjadi sebuah strategi yang dapat digunakan pelaku usaha kepercayaan dan ketertarikan yang nantinya akan mempengaruhi niat konsumen untuk memiliki minat beli^[11].

Usaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasarannya adalah Soulyu Beauty. Soulyu Beauty memanfaatkan media sosial strategi marketing untuk mengembangkan usahanya, yaitu salah satunya melalui Instagram.

Media sosial mempengaruhi kehidupan pribadi secara signifikan^[8]. Karena melalui media sosial Instagram konsumen lebih mudah untuk melihat produk atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan, kalimat kalimat yang digunakan pun cenderung mudah dipahami dan diresepai oleh calon konsumen. Promosi melalui media sosial harus sejalan dengan adanya minat beli dari konsumen sendiri karena jika tidak berjalan dengan baik akan didapatkan ketidakselarasan antara promosi yang dilakukan dengan minat beli yang diinginkan. Minat beli ialah penciptaan suatu hal yang dapat membangkitkan konsumen untuk memiliki keinginan, keinginan ini di stimulus berdasarkan motivasi^[12].

Dalam pelaksanaan Penelitian telah dilakukan *Pilot Study* terhadap 10 responden calon pelanggan Soulyu Beauty. Pertanyaan yang di paparkan terkait media sosial Instagram Soulyu Beauty dan juga mengenai minat beli produk kosmetik. 8 dari 10 responden tersebut menyetujui bahwa mengalami peningkatan minat pembelian produk kosmetik dikarenakan adanya promo menarik yang diadakan pelaku usaha kosmetik tersebut. Produk kosmetik yang dinikmati para responden ini yaitu Soulyu Beauty, MS Glow, Skintific, Serta Somethinc. Terkait media sosial Instagram Soulyu Beauty Responden 7 dari 10 responden mengetahui media sosial Instagram, dan hanya 2 saja yang mengikuti media sosial Instagram Soulyu Beauty. Dari pilot study yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan jumlah minat beli produk kosmetik Soulyu Beauty secara Online. Akan tetapi mengenai *social media marketing* Soulyu Beauty masih kurang efektif. Berdasarkan masalah yang ada dan dengan itu melalui penelitian ini dapat diketahui terkait pengaruh pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap minat beli pelanggan. Pada penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih baru dari penelitian sebelumnya, kemudian dalam melakukan penelitian lebih mendalam telah ditentukan topik yaitu "Pengaruh *Social Media Marketing* Soulyu Beauty di Instagram terhadap minat beli pelanggan pada tahun 2023".

2. Dasar Teori

2.1. Pemasaran

Proses pertemuan antara penjual dan pembeli, dan menghasilkan sebuah transaksi adalah sebuah pemasaran, umumnya pasar diketahui sebagai suatu tempat, tetapi dengan adanya pemasaran konsep pasar bukan lagi suatu lokasi melainkan sebuah kegiatan atau aktivitas^[6]. Gagasan dalam rangka memfasilitasi antara relasi pertukaran demi memuaskan pelanggan, Selanjutnya, untuk menjaga hubungan yang positif dengan berbagai pihak yang berkepentingan, diperlukan tindakan pemasaran yang melibatkan penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga atas barang dan jasa. Ini adalah bagian dari strategi pemasaran yang penting.^[12]

2.2. Bauran Pemasaran

Dalam mencapai tujuan perusahaan dibutuhkan alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan untuk memperoleh tujuan perusahaan agar sesuai dengan pasar yang disasar^[5].

2.3. Social Media Marketing

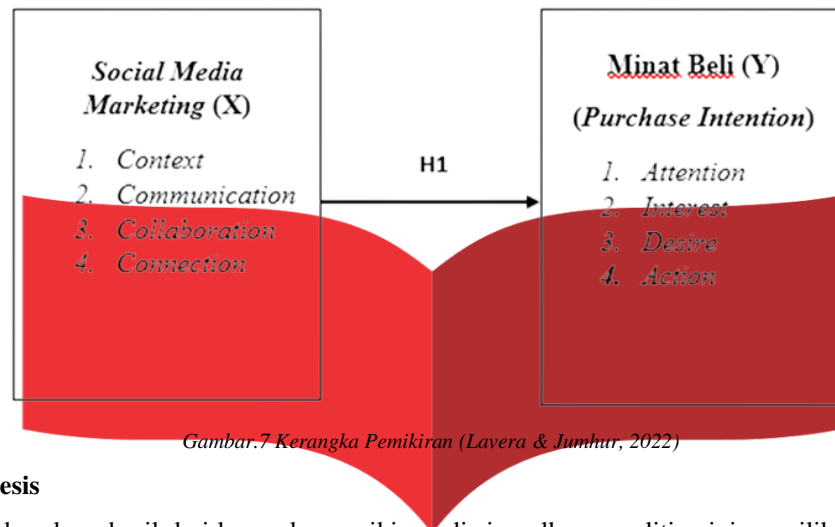
Pemasaran media sosial memiliki beberapa cara, baik secara langsung maupun tidak langsung, tujuannya adalah untuk menumbuhkan kesadaran, peka terhadap merek produk, membangun pengakuan dan daya ingat, hal-hal tersebut di implementasikan melalui media seperti web sosial, *social network* (jejaring sosial), *content sharing*, *blogging*^[7].

2.4. Minat Beli

Penciptaan suatu hal yang dapat membangkitkan konsumen untuk memiliki keinginan, keinginan ini di stimulus berdasarkan motivasi merupakan suatu minat beli^[3]. Kebutuhan yang harus dipenuhi

dan keinginan konsumen untuk membeli satu produk, kemudian mampu digunakan sebagai alat untuk memprediksi pangsa pasar dan penjualan adalah minat beli^[10].

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar.7 Kerangka Pemikiran (Lavera & Jumbuh, 2022)

2.6. Hipotesis

Berdasarkan hasil dari kerangka pemikiran, di simpulkan penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H0 : Social Media Marketing Instagram tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan di Soulyu Beauty

H1 : Social Media Marketing Instagram Soulyu Beauty memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan

2.7. Metodologi

Penelitian ini menggunakan social media marketing sebagai variabel independent dan minat beli sebagai variabel dependen. Populasi yang digunakan yaitu masyarakat Indonesia pengguna aplikasi Instagram. Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli, dengan 100 yang dijadikan responden. Data yang digunakan adalah data primer dengan penyebaran kuisioner, juga menggunakan data sekunder bersumber dari literatur, penelitian terdahulu dan lainnya. Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang akan dimodifikasi menjadi data interval dengan menggunakan skala likert 1-5. Kemudian teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, Uji korelasi, Uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t dan koefisien determinasi.

Tabel 1. Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Metode	Kuantitatif
2.	Tujuan	Kausal
3.	Latar Penelitian	Noncontrived
4.	Keterlibatan Peneliti	Minimal
5.	Paradigma	Positivism
6.	Waktu Pelaksanaan	Cross Section
7.	Strategi	Survei
8.	Unit Analisis	Individu

Sumber: Olahan Peneliti

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validasi adalah pengujian yang menunjukkan apakah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran tersebut merupakan sasaran pengukuran. Pengujian yang dianggap valid menggambarkan sesuatu yang akan diukur^[4].

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Sub Variabel	Item	r tabel	R Hitung	Keterangan
Social	Context	SMM_1	0,196	0,702	Valid
Media	Communication	SMM_2	0,196	0,800	Valid
Marketing		SMM_3	0,196	0,619	Valid
		SMM_4	0,196	0,788	Valid
		SMM_5	0,196	0,716	Valid
		SMM_6	0,196	0,783	Valid
	Collaboration	SMM_7	0,196	0,743	Valid
		SMM_8	0,196	0,709	Valid
	Connection	SMM_9	0,196	0,666	Valid
		SMM_10	0,196	0,746	Valid
		SMM_11	0,196	0,654	Valid
Minat	Attention	MB_1	0,196	0,693	Valid
Beli		MB_2	0,196	0,771	Valid
	Interest	MB_3	0,196	0,830	Valid
	Desire	MB_4	0,196	0,839	Valid
	Action	MB_5	0,196	0,767	Valid
		MB_6	0,196	0,772	Valid

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa pada variabel social media marketing dan minat beli dinyatakan valid karena hasil R hitung > r tabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach	N of Item	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,907	11	Reliabel
Minat Beli	0,870	6	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti

Dari hasil pengujian Reliabilitas didapatkan hasil yang reliabel terhadap pengujian dua variabel *social media marketing* dan minat beli.

3.2. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia pengguna Instagram.

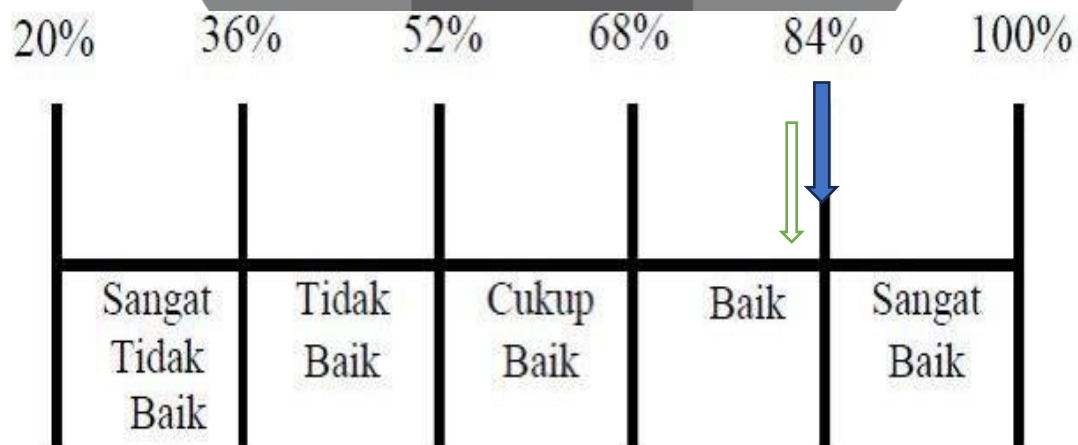
Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Pria	33	33%
	Wanita	67	67%
Usia	<18-25	92	92%
	26-35	7	7%
	>35	1	1%
Pekerjaan	Pelajar	1	1%
	Mahasiswa/Mahasiswi	73	73%
	Pekerja Swasta	15	15%
	Pegawai Negeri	1	1%
	Lainnya	10	10%

Dari hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan terhadap 100 responden, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin Wanita dengan hasil 67%, kemudian berdasarkan dari rentang usia hasil respsponden didominasi oleh rentang usia < 18-25 dengan persentase sebesar 92%. Mayoritas pekerjaan didominasi oleh kelompok mahasiswa/ mahasiswi dengan hasil persentase yang didapatkan sebesar 73%.

3.3. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, digunakan analisis deskriptif dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang tanggapan dari 100 responden terhadap *social media marketing* dan minat beli.



Gambar 7. Garis Kontinum Variabel *Social media marketing* dan minat beli

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap tanggapan responden terkait *social media marketing* masuk kedalam kategori “Baik” dengan hasil rata-rata yang diperoleh sebesar 83%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* Soulyu Beauty sudah baik, tetapi masih dapat di perbaiki Kembali dalam penerapan *social media marketing* yang dilakukan. Adapun dari hasil yang di dapat, pertanyaan yang memperoleh skor tertinggi yaitu pertanyaan mengenai pemenuhan kebutuhan informasi yang disajikan oleh Soulyu Beauty, dengan jumlah persentase sebesar 85% , hasil tersebut sudah dalam kategori “Sangat Baik” merujuk dalam garis kontinum yang dapat diartikan bahwa Soulyu Beauty sudah baik dalam memenuhi kebutuhan informasi yang di butuhkan responden. Kemudian pertanyaan yang mendapat skor terendah yaitu mengenai keterlibatan responden dalam pemberian komentar pada akun Instagram Soulyu Beauty dengan hasil persentase sebesar 81% dan masih masuk kedalam kategori “Baik” merujuk berdasarkan garis kontinum yang di tetapkan, dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden sudah cukup terlibat dalam pemberian komentar, tetapi ada beberapa responden yang belum atau enggan untuk memberikan komentarnya pada akun Instagram Soulyu Beauty.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap tanggapan responden terkait minat beli masuk kedalam kategori “Baik” dengan hasil rata-rata yang diperoleh sebesar 84%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli Soulyu Beauty sudah baik, akan tetapi masih dapat ditingkatkan Kembali dalam memunculkan minat beli terhadap calon pelanggan dan pelanggannya. Dari hasil pertanyaan analisis deskriptif minat beli pertanyaan yang mendapat skor tertinggi yaitu mengenai ketertarikan responden terhadap produk dari Soulyu Beauty dengan persentase 87% merujuk berdasarkan garis kontinum masuk kedalam kategori “Sangat Baik”, hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketertarikan responden terhadap produk dari Soulyu Beauty sudah tinggi. Adapun pertanyaan yang mendapat skor terendah yaitu mengenai responden membeli salah satu produk Soulyu Beauty dengan hasil persentase sebesar 82% merujuk garis kontinum masih masuk kedalam kategori “Baik”, dapat diartikan bahwa responden membeli salah satu produk Soulyu Beauty sudah baik, akan tetapi masih dapat dimaksimalkan Kembali.

3.4. Uji korelasi

Tabel 5. Uji korelasi

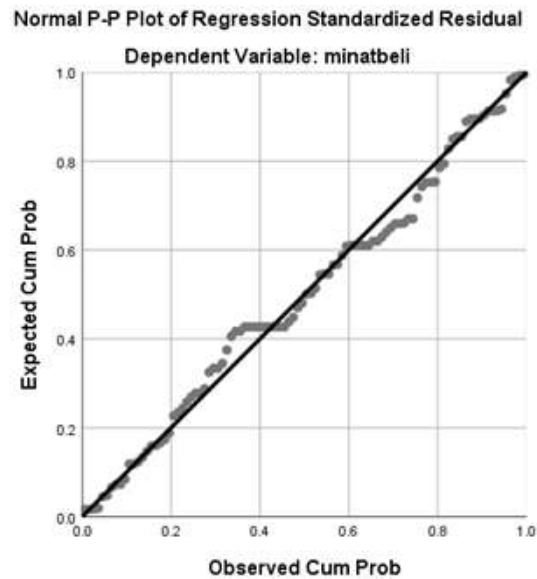
		SMM	Minat Beli
SMM	Pearson Correlation	1	0,638
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Minat beli	Pearson Correlation	0,638	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

Berdasarkan dari hasil pengujian Korelasi hasil bahwa *social media marketing* memiliki nilai korelasi yang sangat kuat yaitu dengan nilai 0,638, kemudian nilai p-value antara *social media marketing* dengan minat beli adalah $0,000 \leq 0,05$. Artinya H_0 ditolak. Bisa disimpulkan bahwa korelasi antara *social media marketing* dan minat beli adalah signifikan.

3.5. Uji Asumsi Klasik

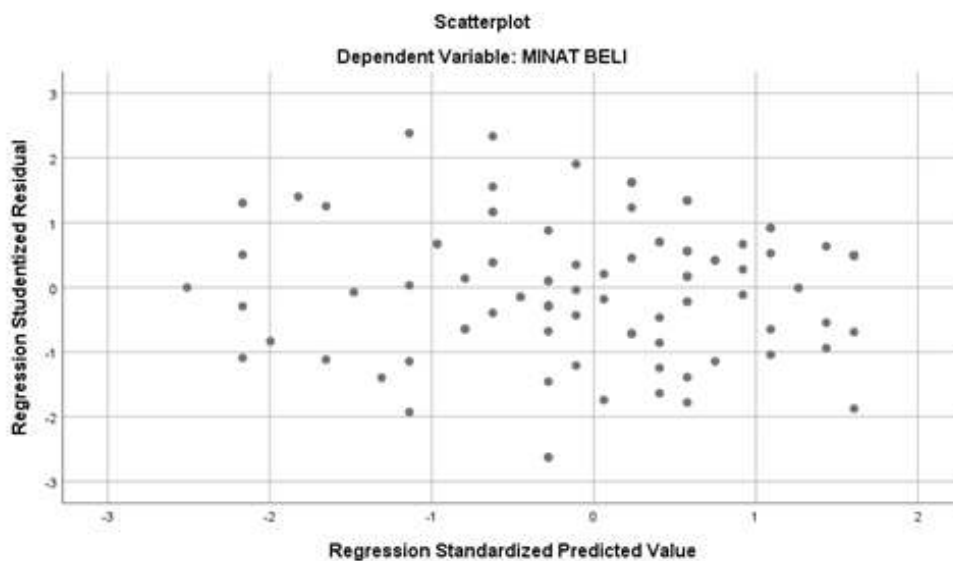
3.5.1. Uji Normalitas

hasil Asymp Sig. (2 tailed) yaitu 0,162. Dapat diartikan data dalam penelitian ini merupakan data normal, karena hasil Asymp Sig (2 tailed) $> 0,05$.



Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa data dalam penelitian ini menunjukkan distribusi yang normal, karena titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya.

3.5.2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil menunjukan titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik titik meyebar, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.6. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.705	2.047		4.253	.000
	SMM	.384	.044	.638	8.193	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, persamaan regresi yang digunakan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$\hat{y} \text{ (Minat Beli)} = a + bX$$

$$\hat{y} \text{ (Minat Beli)} = 3.869 + 0.578X \text{ (Koefisien Social Media Marketing)}$$

Keterangan:

$\hat{y}$: Minat beli

X : Social media marketing (variabel independen)

3.869 : Konstanta (intercept)

0.578 : Koefisien regresi untuk Social Media Marketing

Interpretasi persamaan regresi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 8.705: Ini berarti bahwa jika variabel Social media marketing memiliki nilai 0 (tidak ada pengaruh dari social media marketing), maka nilai Minat Beli akan tetap sekitar 8.705. Dengan kata lain, ada faktor-faktor lain yang berkontribusi pada Minat Beli selain dari social media marketing.
- Koefisien regresi variabel Social media marketing sebesar 0.364: Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel Social media marketing akan menyebabkan peningkatan rata-rata sekitar 0.364 unit dalam variabel Minat Beli. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara social media marketing dan minat beli, sehingga semakin tinggi tingkat social media marketing, semakin besar kemungkinan meningkatnya minat beli.

3.7. Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.406	.400	2.58158

a. Predictors: (Constant), SMM

Dapat diketahui bahwa hasil regresi menghasilkan nilai Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.406 yang dapat diartikan minat beli dipengaruhi oleh *social media marketing* yaitu sebesar 40,6% sedangkan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

3.8. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menentukan pengaruh positif atau negatif antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Social media marketing*, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.705	2.047		4.253
	SMM	.364	.044	.638	8.193

a. Dependent Variable: MinatBeli

Untuk mengetahui Hipotesis yang akan diterima, maka di penelitian ini di perlukan t-tabel, berdasarkan dari hasil t-tabel dengan tingkat kepercayaan 0,05 kemudian untuk menentukan jumlah responden dengan rumus $dk = (n-2)$ n adalah jumlah dari sampel yang akan diuji dan k merupakan banyak jumlah variabel. Didapatkan hasil dengan rumus $df = 100-2$ yaitu 98. Nilai dari t tabel sebesar 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *social media marketing* (X) dengan nilai t-hitung (8,193) > t-tabel (1,984) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ terhadap minat beli, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah ditentukan dan telah dilakukan penelitian. Didapatkan hasil yang dilakukan terhadap 100 responden. Hal tersebut di tunjukan sebagai berikut:

- Secara umum gambaran terhadap *social media marketing* Soulyu Beauty menunjukkan pada kategori baik dan memiliki persentase sebesar 83%
- Secara umum gambaran mengenai minat beli masuk pada kategori baik dan memiliki persentase sebesar 84%
- Berdasarkan hasil dari uji regresi linear sederhana terindikasi ada pengaruh antara *social media marketing* dan minat beli
- Hasil uji koefisien determinasi menunjukan bahwa 40,6% dalam minat beli dijelaskan oleh *social media marketing*. Ini menandakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.
- Hasil uji t menunjukan bahwa Variabel *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pelanggan dengan hasil t hitung sebesar 8,193.

4.2. Saran

4.2.1. Saran Praktis

Mangacu terhadap hasil pengujian yang dilakukan saran yang dapat diberikan terhadap pihak Soulyu Beauty dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial lebih diperjelas Kembali terkait promo yang akan di berikan dan informasikan. Kemudian Soulyu Beauty harus tetap berinovasi dan lebih gencar dalam upaya promosi, baik dengan memberikan promo yang menarik terhadap calon pelanggan agar mampu menimbulkan ketertarikan dan tetap menjaga para pelanggan setianya.

Saran Teoritis

Dari keterbatasan yang dilakukan pada penelitian ini , maka adapun saran bagi penelitian mendatang ialah:

- Pada penelitian mendatang diharapkan dapat lebih mengeksplorasi mengenai objek penelitian , agar lebih banyak lagi penelitian yang muncul tidak hanya pada satu bidang saja, kemudian dapat pula di tambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan penambahan jumlah sampel, agar hasil dari penelitian yang didapatkan lebih akurat.

Referensi

- [1] Award, T. B. (2022). *Top Brand Index*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- [2] Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. CV Budi Utama.
- [3] Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. CV Budi Utama.
- [4] Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi Kesembilan. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian-Stimik Handayani Denpasar* (Issue September).
- [5] Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Prentice Hall.
- [6] Laksana, M. . (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- [7] Mileva, L., & Dh, A. F. (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). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 190–199.
- [8] Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- [9] Rana, N. P. . S. E. L. . S. G. P. . K. H. . S. N. . D. B. . & G. A. (2020). Digital and Social Media Marketing.
- [10] Stellarosi, A., & Trianasari, N. (2020). *SOSIAL MEDIA INSTAGRAM THE EFFECT OF ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION IN PLEASURE AND AROUSAL MEDIATION ON PURCHASE INTENTION ON FOOD ADVERTISING IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM*.
- [11] Usman, A., & Okafor, S. (2019). Exploring the Relationship Between Social Media and Social Influence (pp. 83–103). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch004>
- [12] Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.