

Pengaruh Social Media Marketing (Online Communities, Interaction, Sharing Of Content, Accessibility, Dan Credibility) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Store Sociolla

The Influence Of Social Media Marketing (Online Communities, Interaction, Sharing Of Content, Accessibility, And Credibility) On Sociolla Online Store Consumer Purchase Interest

Nurma Khalida¹, Aditya Wardhana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, lilikhhalida@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The beauty industry has experienced rapid business development since e-commerce began to appear in Indonesia. The rapid development of e-commerce has created a level of intense competition to attract consumers to shop in e-commerce. Sociolla is a company that continues to innovate in positioning itself as the most popular beauty e-commerce by maintaining the quality of its products, providing convenience in shopping, providing affordable prices and conducting promotions so as to increase consumer buying interest in Sociolla. Sociolla had experienced a decrease in the number of visitors to its e-commerce and there were problems with its social media marketing. This study reviews the effect of Social Media Marketing on Consumer Purchase Interest in the Sociolla Online Store. Researchers conducted this study to determine the effect of social media marketing which consists of Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, and Credibility on consumer buying interest in the Sociolla online store. The method used in this research is quantitative descriptive method and multiple linear regression analysis. The technique in collecting data is by distributing questionnaires, national and international journals, articles, and related previous research. In this study using sampling techniques with nonprobability sampling types with 100 respondents, the samples were collected and analyzed using multiple linear regression using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Version 23. The results of this study can be concluded that Sociolla has succeeded in forming a very good Social Media Marketing in accordance with what consumers expect and Sociolla has succeeded well in attracting consumer buying interest. Based on the results of data analysis, it is found that partially there is a significant influence of Social Media Marketing (X) which consists of sub-variables Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, and Credibility on Purchase Interest (Y). The simultaneous influence of social media marketing consisting of Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, and Credibility together has a significant effect on consumer buying interest in the Sociolla online store.

Keywords-social media marketing, buying interest, Sociolla

Abstrak

Industri kecantikan mengalami perkembangan bisnis yang pesat sejak *e-commerce* mulai hadir di Indonesia. Pesatnya perkembangan *e-commerce* membuat Tingkat persaingan yang ketat untuk menarik minat beli konsumen berbelanja di *e-commerce*. Sociolla merupakan perusahaan yang terus melakukan inovasi dalam memposisikan diri sebagai *beauty e-commerce* terpopuler dengan melakukan menjaga kualitas produknya, memberikan kenyamanan dalam berbelanja, memberikan harga yang terjangkau serta melakukan promosi sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen pada Sociolla. Sociolla sempat mengalami penurunan jumlah pengunjung pada *e-commerce* nya dan terdapat masalah pada *social media marketing* nya. Penelitian ini mengulas tentang Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Online Store* Sociolla. Peneliti melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* yang terdiri dari *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, dan Credibility* terhadap minat beli konsumen pada online store Sociolla. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Teknik dalam mengumpulkan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner, jurnal nasional maupun jurnal internasional, artikel, serta penelitian terdahulu yang berhubungan. Dalam penelitian ini menggunakan

teknik sampling dengan jenis nonprobability sampling dengan responden sebanyak 100 sampel dikumpulkan dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Versi 23. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Sociolla telah berhasil membentuk *Social Media Marketing* yang sangat baik sesuai dengan yang di harapkan para konsumen dan Sociolla telah berhasil dengan baik dalam menarik minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Social Media Marketing* (X) yang terdiri dari sub variabel *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessibility*, dan *Credibility* terhadap Minat Beli(Y). Pengaruh secara simultan *social media marketing* yang terdiri dari *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessibility*, dan *Credibility* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *online store* Sociolla.

Kata Kunci-*social media marketing*, minat beli, Sociolla

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital, internet memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat, mengubah pola belanja dari offline ke online. Pengguna internet di Indonesia terus bertambah, mendorong pertumbuhan e-commerce. Di Indonesia, pengguna e-commerce meningkat, mencapai 178,94 juta orang pada 2022 dan diproyeksikan mencapai 196,47 juta pada 2023. Pertumbuhan ini menciptakan persaingan ketat di antara platform e-commerce. Sociolla, sebagai beauty e-commerce, menawarkan produk kecantikan dengan reputasi terpercaya. Menurut data statistika Sociolla menjadi *Most popular e-commerce sites for cosmetics in Indonesia as of 2nd quarter 2022*. Dari hasil riset tersebut menyatakan total kunjungan pada web Sociolla sekitar 1,426 juta dimana Sociolla lebih unggul dibandingkan Sephora dengan total kunjungan 313.49 ribu pengunjung web.

Pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia membuat tingkat persaingan yang ketat antar e-commerce lain untuk menarik minat beli konsumen dalam berbelanja di e-commerce. (Kotler & Keller, 2021) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan suatu pembelian. Persaingan yang ketat dalam merebutkan minat beli konsumen ini membuat Sociolla mengalami penurunan dalam hal kunjungan situs web pada tahun 2022, hal ini dapat menjadi pertanyaan mengapa *online store* Sociolla sempat menurun jumlah kunjungannya.pada data statistika tahun 2022 yang menunjukkan terdapat penurunan pengunjung pada *Number of monthly web visits on Sociolla in Indonesia from 3rd quarter 2019 to 2nd quarter 2022*.

Adanya penurunan jumlah pengunjung menandakan ketertarikan konsumen yang turut menurun. Menurunnya jumlah pengunjung di Sociolla disebabkan karena minat beli konsumen juga mengalami penurunan. Minat beli adalah kondisi di mana seorang akan bersedia dan berniat untuk melakukan suatu transaksi pembelian (Kotler & Keller, 2021). Penurunan pengunjung ini yang bisa menjadi indikasi rendahnya minat beli di Sociolla di era meningkatnya pengguna internet dan kurangnya optimalisasi penggunaan pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial saat ini merupakan salah satu alat pemasaran dengan mengoptimalkan peran internet maupun media sosial yang tujuannya adalah untuk menarik perhatian maupun minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Banyaknya bermunculan *beauty e-commerce* yang terus bertambah, hal ini membuat Sociolla harus dapat beradaptasi dengan memasarkan e-commerce nya melalui berbagai media sosial. Dilihat dari pertumbuhan industri kecantikan yang semakin tinggi menurut artikel Kompas.com, pada tahun 2018 merupakan titik tertinggi perkembangan dunia kecantikan di Indonesia terutama bagi kaum wanita. Hal tersebut disebabkan oleh kebutuhan Masyarakat yang selalu meningkat setiap tahunnya terhadap minat produk kecantikan. Hal inilah yang membuat pebisnis mengambil kesempatan untuk membuat bisnis di dunia kecantikan.

Sociolla menghadapi masalah dalam strategi *social media marketing* nya pada aktivitas aktivitas *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessibility*, dan *Credibility* seperti kurangnya sedikitnya likes atau views pada konten atau kurang menarik konten yang dibuat, hal ini berdampak pada komunikasi pesan yang kurang jelas kepada konsumen. Hal ini dapat menghambat ekspansi bisnis dan minat beli konsumen online mereka. Minat beli konsumen pada social media marketing merupakan indikator penting, karena dapat mempengaruhi cara konsumen merespons pemasaran. Dengan adanya *Social Media Marketing* yang baik pada suatu produk atau layanan, maka konsumen akan lebih mengetahui dan mengenal produk atau layanan tersebut (Setiawan, 2020).

Strategi *social media marketing* yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan minat beli di tengah persaingan industri yang semakin sengit. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada pengaruh social media marketing Sociolla terhadap minat beli konsumen, mengambil Sociolla sebagai objek penelitian karena perannya yang dominan sebagai beauty e-commerce dan inovasi yang dilakukan dalam menjaga citra sebagai industri kecantikan terkemuka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* yang terdiri dari *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessibility*, dan *Credibility* terhadap minat beli konsumen pada online store Sociolla.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah keterampilan dan pengetahuan dalam memilih target pasar serta mendapatkan, mempertahankan, dan menarik pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai yang unggul (Kotler & Keller, 2016).

B. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2018), strategi pemasaran merupakan pendekatan pemasaran yang mencakup rencana dan pemikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup detail-detail strategis tentang pasar yang dituju, bagaimana posisi pasar akan ditetapkan, elemen-elemen bauran pemasaran, serta alokasi anggaran untuk kegiatan pemasaran.

C. Media Sosial

Menurut definisi dari Kotler dan Keller (2016:642), media sosial merupakan alat atau sarana yang digunakan oleh konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain atau dengan perusahaan.

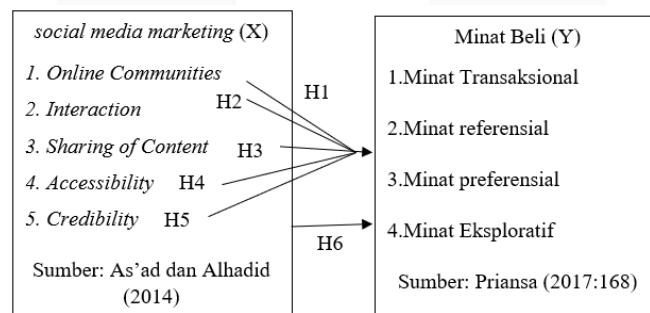
D. Social Media Marketing

Menurut (Gunelius dalam Wijaya 2021) *social media marketing* adalah jenis pemasaran yang dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan berbagai alat dari web sosial seperti blogging, pemasaran media sosial, dan jejaring sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui alat-alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

E. Minat Beli Konsumen

Menurut (Kotler & Keller dalam Wijaya 2021) Minat beli merujuk pada faktor yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, serta membuat keputusan terkait pembelian. Minat beli muncul pada individu setelah mereka memperoleh informasi yang diinginkan tentang produk yang ingin mereka beli (Cavil & Bauman dalam Anfasa, 2020).

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan dari penelitian, teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. Terdapat pengaruh signifikan antara *Online Communities* terhadap minat beli konsumen pada *online store Sociolla*

H2. Terdapat pengaruh signifikan antara *Interaction* terhadap minat beli konsumen pada *online store*

H3. Terdapat pengaruh signifikan antara *Sharing of Content* terhadap minat beli konsumen pada *online store Sociolla*

H4. Terdapat pengaruh signifikan antara *Accessibility* terhadap minat beli konsumen pada *online store Sociolla*

H5. Terdapat pengaruh signifikan antara *Credibility* terhadap minat beli konsumen pada *online store Sociolla*

H6. Terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* yang terdiri dari *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessibility*, dan *Credibility* terhadap minat beli konsumen pada *Online Store Sociolla* secara simultan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausalitas dengan metode kuantitatif.

B. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Operasional Variabel

Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas yang terdiri dari Social Media Marketing (X) yang terdiri dari subvariabel *Online Communities (X1)*, *Interaction (X2)*, *Sharing of Content (X3)*, *Accessibility (X4)*, dan *Credibility (X5)*. Sedangkan variabel terikat terdiri dari Minat Beli (Y).

2. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam desain pengukuran penelitian ini adalah skala likert. Menurut (Sugiyono, 2018:143) skala likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja online melalui website atau aplikasi Sociolla.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah berbelanja di online store Sociolla yaitu website atau aplikasinya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*.

D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diukur menggunakan instrumen pengukuran berupa pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner *online*.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan Pearson Product Moment sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan Chronbach's Alpha. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan Software SPSS versi 23 for Windows. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Berdasarkan analisis deskriptif dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (79%) dan sisanya adalah laki-laki (21%). Mayoritas responden berusia 17 – 22 tahun (71%).

B. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.12735427
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.071
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Hasil dari pengujian normalitas menunjukkan nilai probabilitas $0,063 > 0,05$ yang merepresentasikan bahwa residual berdistribusi normal.

C. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.759	3.444		5.157	.000		
Social Media Marketing	.558	.101	.487	5.515	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* $1.000 > 0,1$ dan nilai VIF $1.000 < 10$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah dalam multikolinearitas.

D. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.039	2.174		2.318	.023
Social Media Marketing	-.055	.064	-.087	-.863	.390

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Glejser*. Nilai signifikansi pada variable *social media marketing* sebesar $0.390 > 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

E. Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda (lihat Tabel 3) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh subvariabel *Online Communities (X1)*, *Interaction (X2)*, *Sharing of Content (X3)*, *Accessibility (X4)*, dan *Credibility (X5)*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel (1,98525) dan juga melihat nilai signifikansi ($< 0,05$) dari pengaruh antar variabel.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.377	2.592		7.090	.000
Online communities	.649	.297	.239	2.182	.032
Interaction	.173	.405	.055	2.427	.040
Sharing of content	.712	.351	.228	2.028	.045
Accessibility	1.991	.588	.361	3.386	.001
Credibility	.746	.724	.117	2.015	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

1. Pengaruh *Online Communities* terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Store Sociolla

Hasil pengujian koefisien regresi yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2.182 (lebih besar dari 1,98525) dan nilai signifikansi sebesar 0,032 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian maka H1 diterima, artinya *Online Communities* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *online store* Sociolla. Nilai koefisien regresi sebesar 0,649 dengan arah positif, artinya semakin baik Sociolla melibatkan pengguna aktifnya maka akan secara signifikan meningkatkan minat beli *online*. Dengan demikian Sociolla telah berhasil menarik minat beli konsumen melibatkan pengguna aktif pengikutnya di media sosial dan meningkatkan kualitas kontennya.

2. Pengaruh *Interaction* terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Store Sociolla

Hasil pengujian koefisien regresi yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2.427 (lebih besar dari 1,98525) dan nilai signifikansi sebesar 0,040 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian maka H1 diterima, artinya *Interaction*

berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *online store* Sociolla. Nilai koefisien regresi sebesar 0,173 dengan arah positif, artinya semakin baik interaksi dengan konsumen yang diterapkan maka akan secara signifikan meningkatkan minat beli *online*. Dengan demikian Sociolla telah meningkatkan komunikasi yang sangat baik antara pembuat konten dan konsumen penerima konten.

3. Pengaruh *Sharing of Content* terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Store Sociolla

Hasil pengujian koefisien regresi yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,028 (lebih besar dari 1,98525) dan nilai signifikansi sebesar 0,045 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian maka H1 diterima, artinya *Sharing of Content* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *online store* Sociolla. Nilai koefisien regresi sebesar 0,712 dengan arah positif, artinya semakin baik konten yang diberikan Sociolla maka akan secara signifikan meningkatkan minat beli *online*. Dengan demikian Sociolla telah berhasil menarik minat beli konsumen melalui konten yang diunggah di media sosial nya.

4. Pengaruh *Accessibility Terhadap Minat Pembelian pada Online Store Sociolla*

Hasil pengujian koefisien regresi yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,386 (lebih besar dari 1,98525) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian maka H1 diterima, artinya *Accessibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *online store* Sociolla. Nilai koefisien regresi sebesar 0,746 dengan arah positif, artinya semakin baik responden merasakan kemudahan dalam mengetahui produk yang ada di media sosial maka akan secara signifikan meningkatkan minat beli *online*. Dengan demikian konsumen dapat merasakan kemudahan dalam mengetahui produk yang dapat dilihat dalam media sosial Sociolla.

5. Pengaruh *Accessibility Terhadap Minat Pembelian pada Online Store Sociolla*

Hasil pengujian koefisien regresi yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,015 (lebih besar dari 1,98525) dan nilai signifikansi sebesar 0,005 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian maka H1 diterima, artinya *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *online store* Sociolla. Nilai koefisien regresi sebesar 1,991 dengan arah positif, artinya semakin baik informasi yang diberikan di media sosial Sociolla maka akan secara signifikan meningkatkan minat beli *online*. Dengan demikian konsumen semakin yakin untuk membeli produk di Sociolla dengan adanya informasi yang diberikan di media sosial Sociolla.

6. Pengaruh *Social Media Marketing yang terdiri dari Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, dan Credibility* secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Store Sociolla

Uji hipotesis selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian pengaruh variabel independen secara simultan atau uji F. Keputusan diterimanya hipotesis pada uji F apabila F-hitung > F-tabel (3,09) atau jika nilai signifikansi < 0,05. Hasil uji F disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	523.320	1	523.320	30.410	.000 ^b
Residual	1686.470	98	17.209		
Total	2209.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 4, diperoleh nilai F-hitung sebesar 30,410 > F-tabel (3,09) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga **H₆ diterima**. variabel *social media marketing* yang terdiri dari *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, dan Credibility* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada *online store* Sociolla. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Setiawati (2020) dan Adelia (2022), yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada *online store* Sociolla dapat disimpulkan bahwa:

1. Sub variabel *Online Communities* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada online store Sociolla
2. Sub variabel *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *online store* Sociolla

3. Sub variabel *Sharing of Content* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *online store* Sociolla
4. Sub variabel *Accessibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *online store* Sociolla
5. Sub variabel *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *online store* Sociolla
6. Variabel *social media marketing* yang terdiri dari *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessibility*, dan *Credibility* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable minat beli pada *online store* Sociolla.

B. Saran

1. Saran untuk Sociolla dapat menambahkan konten yang dapat menjadi cara yang efektif untuk menampilkan produk dan memberikan informasi yang lebih detail agar dapat menarik simpati para konsumen untuk berbelanja di Sociolla. Sociolla juga perlu untuk terus meningkatkan layanan baik pada website atau aplikasi dengan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses *platform online storenya*, merespons setiap keluhan konsumen, memberikan pengalaman berbelanja yang aman, dan meningkatkan strategi pemasaran.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada menguji *social media marketing* terhadap minat beli dan fokus kepada konsumen yang pernah berbelanja pada online store Sociolla. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel agar memperoleh data yang lebih kuat, memperluas lingkup penelitian dengan variabel lain terkait E-WOM, iklan *online*, dan komunitas *online* karena menjadi salah satu hal penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

REFERENSI

- Analisa.Io. (2023, December 3). *Sociolla*. Retrieved From Sociolla: <https://Analisa.Io/Profile/Sociolla>
- Ananda, I. G., & Wisudawati, N. (2022). The Influence Of Social Media Marketing, Content Marketing And Brand Image On Instagram Toward Buying Interest (A Case Study On Consumer At Dahlia Beauty Salon). *Jim Upb (Jurnal Ilmiah Manajemen)*.
- As'ad, & Alhadid. (2014). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Service Providers In Jordan. *Review Of Integrative Business & Economic Research*, 43-52.
- Audiya, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Produk Kecantikan Melalui Akun @Sociolla Terhadap Minat Beli Konsumen. *Universitas Brawijaya*.
- Databoks. (2021, February 11). *10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Pada Kuartal Iv 2020*. Retrieved From Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal Iv 2020): <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/02/11/10-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbesar-Pada-Kuartal-Iv-2020>
- DataIndonesia.Id. (2023, September 4). *Pengguna E-Commerce Ri Diproyeksi Capai 196,47 Juta Pada 2023*. Retrieved From Ekonomi Digital: <https://DataIndonesia.Id/Ekonomi-Digital/Detail/Pengguna-Ecommerce-Ri-Diproyeksi-Capai-19647-Juta-Pada-2023>
- Frintika, M. T., & Trianasari, N. (2022). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen E- Commerce Sociolla (Studi Pada Media Sosial Instagram). *E-Proceeding Of Management - Telkom University*.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: Mcgraw - Hill Companies.
- Hafsari, U. Y., & Silvianita, A. (2022). The Influence Of Social Media Marketing Consumption, Curation, Creation, And Collaboration On Consumer Buying Interest Of Elzatta Hijab. *Telkom University*.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *E-Qien (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis)*.
- Iprice. (2019, September). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved From Telusuri Persaingan Toko Online Di Indonesia: <https://Iprice.Co.Id/Insights/Mapofecommerce/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Maria, S., Pusriadi, Hakim, & Darma. (2019). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Intention To Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Muslihah, F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam. *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Pambudiantono, B., & Fitriyah. (2023). The Influence Of Digital Marketing And Brand Trust On Consumer Purchase Interest In The Tokopedia Marketplace (Study On Tokopedia Marketplace Visitors In Surabaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ministal)*.
- Pramono, A. S., & Pradana, M. (2022). The Influence Of Social Media Marketing Tiktok On Brand Awareness And Purchase Interest (Case Study: Sociolla). *Telkom University*.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

- Simorangkir, H. N., Maulana, A., Amin, & Yusuf. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku. *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*.
- Statista. (2023, Jun 2). *Most Popular E-Commerce Sites For Cosmetics In Indonesia As Of 2nd Quarter 2022, By Monthly Web Visits* . Retrieved From Statistics: <https://www.statista.com/statistics/1217989/indonesia-main-cosmetics-e-commerce-sites/>
- Statista. (2023, May 31). *Number Of Monthly Web Visits On Sociolla In Indonesia From 3rd Quarter 2019 To 2nd Quarter 2022*. Retrieved From Statistics: <https://www.statista.com/statistics/1220483/indonesia-number-of-monthly-web-visits-on-sociolla/>
- Taan, H., Radji, Rasjid, & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Seiko : Journal Of Management & Business*.
- Yohandi, S., Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *Sosmaniora (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*.

