

Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek)

Adinar Zahra Nabillah^[1], Helmi Ivan Taruna^[2], Warsono^[3]

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika^{[1] [2] [3]}

Jl. Kramat Raya No. 98, Kwitang, kecamatan Senen, Jakarta Pusat

Email : adinarzahra13@mail.com^[1], Helmi.hva@bsi.ac.id^[2], Warsono.wno@bsi.ac.id^[3]

ABSTRAKSI

Demi menghadapi meningkatnya minat konsumen terhadap produk perawatan kulit, perusahaan dituntut untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam bersaing di pasar. Kemajuan teknologi dan media sosial memungkinkan industri kosmetik berkembang dengan cepat. Melalui media social konsumen dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Somethinc menciptakan produk inovatif dan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang memberikan informasi tentang berbagai variasi produk dan kualitas yang dimiliki. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial promosi, variasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc pada konsumen generasi Z di Jabodetabek. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel 'nonprobability sampling' yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner online kepada 100 responden dan diolah dengan SPSS versi 25. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji menunjukkan bahwa media sosial promosi dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc pada konsumen generasi Z di wilayah Jabodetabek.

Kata kunci: generasi Z, media sosial promosi, variasi produk, kualitas produk, minat beli

ABSTRACT

In the face of increasing consumer interest in skincare products, companies are required to be more innovative and creative in competing in the market. Advances in technology and social media allow the cosmetics industry to grow rapidly. Through social media, consumers can easily search and get products that suit their needs. Somethinc creates innovative products and utilizes social media as a promotional tool that provides information about product variations and quality. The purpose of this study was to determine the effect of social media promotion, product variety and product quality on buying interest in Somethinc skincare products for generation Z consumers in Jabodetabek. This research method uses quantitative methods with 'nonprobability sampling' sampling techniques, namely purposive sampling. Data collection techniques through distributing online questionnaires to 100 respondents and processed with SPSS version 25. The analysis method used is multiple linear regression. The test results show that social media promotion and product variety have a significant influence on purchase intention, while product quality does not significantly affect the purchase intention of Somethinc skincare products for generation Z consumers in the Jabodetabek area.

Keywords: generation Z, social media promotion, product variety, product quality, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang industrialisasi berkembang dengan sangat pesat hal ini menyebabkan persaingan pasar menjadi sangat ketat. Salah satu sektor industri dengan permintaan tertinggi yaitu industri kosmetik. Industri kosmetik nasional mencatat kenaikan pertumbuhan mencapai 20,6% (2022) atau dua kali lipat dibanding tahun sebelumnya. *Skincare* atau perawatan kulit merupakan salah satu kategori dalam industri kosmetik yang memiliki pertumbuhan tertinggi mencapai 29,6 persen dibanding kategori lainnya yaitu perawatan rambut (*hair care*) 21,5 persen, dan *bath & shower* sebesar 12,2 persen (Hasibuan, 2022). Antusiasme yang tinggi terhadap kebutuhan produk *skincare* membuka prospek bisnis yang menjanjikan bagi produsen untuk ditekuni. Indonesia merupakan

salah satu *potential market* bagi pengusaha industri kecantikan dari dalam maupun luar negeri, untuk mengimbangi kondisi pasar dalam negeri produsen harus cerdas memahami fenomena potensi pasar domestik yang sedang terjadi misalnya muncul sebuah trend, perbedaan pola pikir generasi Z dan perkembangan teknologi.

Generasi Z saat ini memiliki peran penting dalam perkembangan inovasi produk *skincare* karena terus *update* terhadap trend yang sedang terjadi. Gen Z secara tidak langsung menciptakan permintaan baru dan mempengaruhi cara merek memasarkan dan mengembangkan produk. Generasi Z tumbuh dengan interaksi yang aktif di internet, sehingga menjadikan generasi Z selektif dalam memilih perawatan kulit karena menggunakan media sosial sebagai sumber

utama untuk mengenal dan mendapatkan informasi mengenai *skincare*. Memiliki pola pikir yang sedikit berbeda dari generasi sebelumnya keberadaan generasi Z membantu perusahaan dalam menganalisis pasar dalam menghadapi perilaku konsumen, dimana konsumen merupakan target utama pemasaran yang memiliki pemikiran yang kritis dan cerdas dalam hal memilih suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Berbedanya setiap kebutuhan konsumen sebagai produsen perusahaan dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan minat konsumen salah satunya terhadap nilai kualitas dan pilihan produk yang ditawarkan dengan begitu konsumen dapat mempertimbangan kegiatan pembelian. Nilai kualitas merupakan salah satu bentuk daya tarik yang dilihat dari suatu produk, begitu juga pada banyak kesediaan pilihan yang ditawarkan dengan begitu konsumen dapat dengan mudah menyesuaikan kebutuhannya sehingga timbul rasa minat untuk melakukan pembelian.

Minat beli adalah rasa keinginan atau ketertarikan dalam diri seseorang untuk memutuskan melakukan kegiatan pembelian suatu produk atau layanan yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Mochtar et al., 2022). Proses minat beli pada konsumen dipengaruhi beberapa faktor yang dapat jadi pertimbangan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk

Seiring berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan telah banyak perusahaan yang mengadopsi trend dan menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana bauran promosi yang digunakan. Media sosial menjadi *platform* yang paling populer di semua kalangan memberikan peluang besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui media sosial konsumen dapat dengan mudah mengulik informasi seputar *skincare* yang diminati mulai dari macam variasi, cara pemakaian dan manfaatnya.

Somehinc adalah salah satu brand *skincare* lokal yang ikut mengadopsi trend dan kemajuan yang terjadi. Somehinc merupakan brand *skincare* yang sejak kemunculannya disambut baik dan digemari oleh berbagai kalangan termasuk Generasi Z. Somehinc dipercaya memiliki kualitas yang baik karena telah melalui uji lab dan testing dengan standar tinggi, karena hal tersebut salah satu produk serum Somehinc menempati peringkat pertama serum wajah paling diminati di *e-commerce* dengan penjualan lebih dari 250.000 *pieces*. Somehinc kini telah mengeluarkan banyak produk dengan berbagai jenis dan kategori untuk menjawab kebutuhan kulit yang banyak dipermasalahkan konsumen dengan tetap menjaga kualitas produk sebagai salah satu cara menjaga kepercayaan dan mempertahankan minat konsumen pada Somehinc. Dalam promosinya Somehinc memiliki akun website resmi sebagai sumber informasi seputar produk dan sebagai platform pembelian online. Somehinc juga menggunakan platform sosial media

untuk menampilkan iklan, konten-konten maupun *template sale* dalam kegiatan promosi produk seperti di Instagram, Tiktok dan bekerjasama dengan berbagai *marketplace* berharap hal tersebut mampu menjangkau konsumen dengan lebih jauh lagi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somehinc pada Konsumen Gen-Z di Jabodetabek.

Agar penjualan dapat terjadi perusahaan perlu menunjukkan keunggulan produk untuk bersaing memenuhi permintaan konsumen sehingga menimbulkan minat pembelian. Armstrong & Kotler mendefinisikan minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Praja, 2022). Menurut Adi minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Mochtar et al., 2022).

Morisson mengemukakan minat beli adalah tahap dimana konsumen sampai pada suatu titik dari proses keputusan pembelian untuk berhenti melakukan evaluasi dan mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Menurut Ferdinand indikator minat beli sebagai berikut: 1). Minat transaksional; 2). Minat referensial; 3). Minat preferensial; dan 4). Minat eksploratif (Sabar & Moniharapon, 2022).

Kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk melalui online yaitu komunikasi berbasis internet yang dapat diakses dengan *mobile*. Keberadaan media sosial selain sebagai sarana berkomunikasi antar keluarga dan teman kini mulai dimanfaatkan pelaku usaha sebagai alat bantu dalam mempromosikan produk. Kotler dan Keller mendefinisikan media sosial sebagai sarana yang digunakan konsumen dan perusahaan untuk saling bertukar informasi berupa audio, gambar dan teks (Mochtar et al., 2022).

Weinberg mengemukakan media sosial promosi adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Kurniawan et al., 2021).

Menurut Jati media sosial promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana unggahan dari perusahaan mengenai suatu produk di media sosial dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk

membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan (Sasmita & Kurniawan, 2020). Dalam Mochtar et al., (2022) menurut Ekasari terdapat empat indikator Sosial media yaitu *Relationship*, Intensitas interaksi, Kemudahan akses informasi, Format informasi menarik dan informatif.

Beragam keinginan dan tingkat kebutuhan konsumen terhadap suatu produk membuat produsen perlu menyediakan opsi yang dapat menyesuaikan permintaan konsumen. Menurut Saputra et al., (2023) Variasi produk merupakan kumpulan dari beberapa produk atau barang yang nantinya ditawarkan oleh penjual kepada calon konsumen.

Kotler mendefinisikan variasi produk adalah karakteristik produk yang dibedakan berdasarkan pada harga, rasa, bentuk, ukuran kemasan dan lainnya sebagai aspek dalam pembuatan produk. Semakin banyak jenis dan jumlah produk yang dikeluarkan semakin besar minat beli konsumen dalam mencoba dan memilih produk di hanya satu tempat saja (Efendi, 2018).

Menurut Wijayasari (2018) tujuan variasi produk adalah untuk menghindari perasaan bosan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu *brand* sehingga muncul rasa ketertarikan untuk membeli. Evasari dan Yani (2021) mengatakan semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian pada merek lain. Menurut Kotler terdapat empat indikator variasi produk yaitu ukuran, harga, penampilan dan ketersediaan produk (Evasari & Yani, 2021).

Sikap konsumen dalam membeli suatu produk tentu akan berfokus pada beberapa hal salah satunya kualitas. Kualitas menjadi tolak ukur dalam memilih produk karena memiliki nilai lebih dimata konsumen. Bagi perusahaan kualitas merupakan nilai penting dalam menciptakan produk karena memiliki keterkaitan terhadap minat beli yang merupakan salah satu dari tujuan pemasaran. Kotler & Keller mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan (Aini & Andjarwati, 2020). Menurut Jumiaty et al., (2023) kualitas produk yang baik memiliki kemampuan untuk menghasilkan kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa kualitas produk adalah tentang bagaimana nilai suatu produk dapat memenuhi kepuasan konsumen, baik dari segi fisik maupun psikologis. Hal ini terlihat dari atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam barang atau hasil yang ditawarkan (Mochtar et al., 2022). Dalam Ariella (2018) menurut Budiyo terdapat empat indikator

kualitas produk yaitu keawetan, keandalan, kesesuaian produk, kemudahan dipergunakan.

Berdasarkan uraian kerangka berpikir diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Media Sosial Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli

H2: Variasi Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli

H3 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli

H4: Media Sosial Promosi, Variasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli

2. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) “populasi adalah lingkup generalisasi yang merupakan suatu objek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan oleh peneliti”. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk *skincare Somethinc* yang termasuk dalam generasi Z dan berdomisili di Jabodetabek.

Menurut Sugiyono (2013) “sampel merupakan bagian dari banyaknya jumlah dan karakteristik dari suatu populasi”. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan hasil pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut biasanya sejalan dengan tujuan atau rumusan penelitian. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare Somethinc* yang merupakan bagian dari generasi Z dan bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek. Dengan metode *purposive sampling* yang jumlah populasinya tidak diketahui maka ditentukan menggunakan rumus Lemeshow berjumlah 100 responden (Setiawan et al., 2022).

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber pertama melalui hasil pengisian kuisioner dan dari situs-situs internet, perpustakaan maupun berbagai sumber yang telah diolah oleh pihak lain yang biasa disajikan dalam bentuk jurnal, makalah, artikel dan buku-buku dimana sumber tersebut mengandung informasi yang masih berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini

Setelah seluruh data yang diperlukan terkumpul maka selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan, pemaknaan dan perhitungan data yang diolah dengan metode sistematis untuk menyederhanakan hasil data menjadi format yang dapat lebih mudah dipahami dan

diinterpretasi (Siyoto & Sodik, 2015). Metode yang digunakan yaitu dengan menggunakan *software* statistik *SPSS (Statistical Package for Social Science)* Versi 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid (Janna & Herianto, 2021). Alat ukur yang dimaksud adalah setiap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner. Uji Validitas adalah dimana setiap butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel dan setiap butir pertanyaan dikatakan tidak valid apabila nilai rhitung lebih kecil dari nilai rtabel. Untuk mengetahui nilai rtabel dilakukan dengan menggunakan rumus rtabel ($a, n-2$) berdasarkan tabel product moment. Uji validitas ini diketahui bahwa $n = 100$ dan $a = 5\%$ maka rtabel ($5\%, 100-2$) = 0,197

Uji Validitas

Variabel	Item	R-Tabel	R-Hitung	Ket
Media Sosial Promosi (X1)	X1.1	0,197	0,735	VALID
	X1.2	0,197	0,710	VALID
	X1.3	0,197	0,732	VALID
	X1.4	0,197	0,763	VALID
	X1.5	0,197	0,751	VALID
Variasi Produk (X2)	X2.1	0,197	0,824	VALID
	X2.2	0,197	0,780	VALID
	X2.3	0,197	0,739	VALID
	X2.4	0,197	0,725	VALID
	X2.5	0,197	0,549	VALID
Kualitas Produk (X3)	X3.2	0,197	0,682	VALID
	X3.2	0,197	0,758	VALID
	X3.3	0,197	0,785	VALID
	X3.4	0,197	0,642	VALID
	X3.5	0,197	0,807	VALID
Minat Beli (Y)	Y1	0,197	0,779	VALID
	Y2	0,197	0,72	VALID
	Y3	0,197	0,727	VALID
	Y4	0,197	0,615	VALID
	Y5	0,197	0,678	VALID

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki rhitung > dari rtabel (0,197). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrument penelitian dinyatakan Valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono uji reliabilitas yaitu untuk mengukur reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) suatu instrument penelitian menunjukkan sejauh mana tingkat konsisten alat ukur akan menghasilkan data yang sama jika pengukuran menggunakan objek yang sama secara berulang (Mochtar et al., 2022). Menurut Wiratna Sujarweni Uji Reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 karena *Alpha Cronbach* memiliki nilai koefisien dengan indeks yang cukup sempurna dalam mengukur reabilitas konsistensi antar butir (Huda & Shony Azar, 2021).

Tabel 1.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1.	Media Sosial Promosi (X1)	0,784	Reliabel
2.	Variasi Produk (X2)	0,779	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X3)	0,786	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,746	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > dari 0,60. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah kedua data (dependent dan independent) yang akan dianalisis mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Menurut Imam Ghozali model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Roswirman & Elazhari, 2022). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan memperhatikan Asymp.Sig (2-tailed). Apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal dan apabila Asymp.Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0.05 maka data tidak berdistribusi normal (Dunakhri, 2019).

Tabel 3.
Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan output uji normalitas Kolmogorov-Smimov pada tabel diatas didapat nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang menunjukkan jika nilai

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	188.207.027
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.057
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

tersebut lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05). Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa nilai residual dari data tersebut berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik yaitu ketika antar variabel bebas tidak memiliki hubungan satu sama lain. Uji multikolinearitas dikatakan tidak berkorelasi ketika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00 (Huda & Shony Azar, 2021).

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Media Sosial Promosi	.700	1.428
	Variasi Produk	.601	1.664
	Kualitas Produk	.627	1.595

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel bebas (independen) masing-masing memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat dikatakan antar variabel independent tidak memiliki korelasi satu sama lain dan tidak teridentifikasi multikolinearitas.

C. Uji Heterokedastisitas

Menurut Imam Ghozali uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul pengamatan ke pengamatan yang lain (Huda & Shony Azar, 2021). Uji heteroskedastisitas dapat menggunakan metode *ScatterPlot* dan Glejser. Metode Glejser yaitu jika nilai Sig.(signifikansi) variabel lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi dan pada metode Scotterplot jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5
Uji Heterokedastisitas

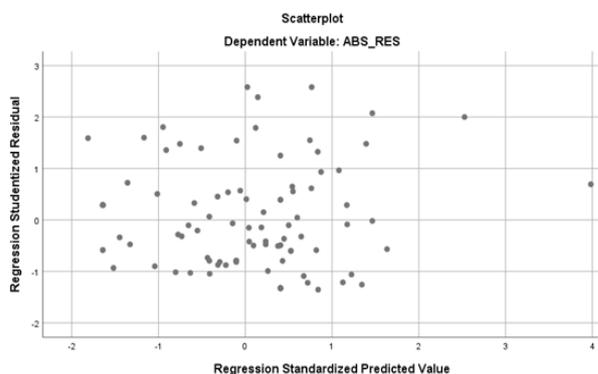
Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.539	1.311		2.699	.008
	Media Sosial Promosi	-.076	.056	-.162	1.358	.178
	Variasi Produk	-.052	.065	-.104	.803	.424
	Kualitas Produk	.029	.067	.054	.432	.667

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas telah disajikan data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 1. Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan titik-titik yang tidak memiliki pola tertentu yang menyebar ke atas dan ke bawah sumbu X dan Y. Maka, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3.4 Uji Hipotesis

A. Uji T (Parsial)

Menurut Ghazali, Uji t atau uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Roswirman & Elazhari, 2022). Uji T dapat diketahui melalui uji hipotesis yaitu jika nilai Thitung lebih besar dari Ttabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan (Confidence interval) 95% atau $\alpha = 0,05$ atau nilai signifikansi <

0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima dan begitu pula sebaliknya.

**Tabel 6
Uji T (Parsial)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.498	2.136		2.574	.012
	Media Sosial Promosi	.201	.091	.213	2.200	.030
	Variasi Produk	.396	.106	.391	3.749	.000
	Kualitas Produk	.127	.110	.119	1.162	.248

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan hasil uji t sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pada media sosial promosi (X1) terhadap minat beli produk Somethinc (Y) adalah $0.030 < 0,05$ dan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel ($2,200 > 1,984$) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dinyatakan terdapat indentifikasi pengaruh media sosial promosi terhadap minat beli secara signifikan.
2. Nilai signifikansi pada variasi produk (X2) terhadap minat beli produk Somethinc (Y) adalah $0.00 < 0,05$ dan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel ($3,749 > 1,984$) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dinyatakan terdapat indentifikasi pengaruh variasi produk terhadap minat beli secara signifikan.
3. Nilai signifikansi pada kualitas produk (X3) terhadap minat beli produk Somethinc (Y) adalah $0.248 > 0,05$ dan nilai Thitung lebih kecil dari Ttabel ($0,162 < 1,984$) maka H0 diterima dan H1 ditolak. Sehingga dinyatakan tidak terdapat indentifikasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

B. Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen, dengan $\alpha = 5$ persen (Roswirman & Elazhari, 2022). Uji F dapat diketahui melalui uji hipotesis yaitu jika nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 7
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regressi	208,073	3	69,358	18,987	.000 ^b
	Residual	350,677	96	3,653		
	Total	558,750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Media Sosial Promosi, Variasi Produk

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas telah disajikan data yang menunjukkan nilai Fhitung lebih besar dari fabel ($18,987 > 2,698$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

C. Uji Koefisien Determinasi

1. Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan karena dapat menjelaskan besarnya sumbangan kontribusi dari setiap variabel bebas terhadap nilai variabel terikat secara parsial (Yosepha, 2021). Nilai koefisien determinasi parsial dapat diketahui melalui perhitungan sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR), dimana dalam perhitungannya menggunakan hasil analisis korelasi dan regresi (Fadhillah & Saputra, 2021).

Tabel 8
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi (R)	R Square
Media Sosial Promosi	0,213	0,464	0,372

Variasi Produk	0,391	0,566	
Kualitas Produk	0,119	0,443	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh hasil koefisien regresi dan koefisien korelasi yang digunakan untuk perhitungan rumus Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR). Besarnya pengaruh Sosial Media Promosi terhadap Minat Beli dihitung dengan rumus sumbangan efektif (SE) yaitu $SE(X_1) = \beta_{AX} \times$ Koefisien Korelasi $\times 100\% = 9,88\%$ dan sumbangan relatif (SR) yaitu $SR(X_1) = SR(X)\% = SE(X)\% / R Square = 26,55\%$.

Selanjutnya, besarnya pengaruh pada Variasi Produk terhadap Minat Beli dihitung dengan rumus sumbangan efektif (SE) yaitu $SE(X_2) = \beta_{AX} \times$ Koefisien Korelasi $\times 100\% = 22,13\%$ dan sumbangan relatif (SR) yaitu $SR(X_1) = SR(X)\% = SE(X)\% / R Square = 59,49\%$. Sedangkan besarnya pengaruh yang dimiliki Kualitas Produk terhadap Minat Beli dihitung dengan rumus sumbangan efektif (SE) yaitu $SE(X_3) = \beta_{AX} \times$ Koefisien Korelasi $\times 100\% = 5,27\%$ dan sumbangan relatif (SR) yaitu $SR(X_3) = SR(X)\% = SE(X)\% / R Square = 14,17\%$.

2. Koefisien Determinasi Simultan

Uji koefisien determinasi simultan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara keseluruhan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi simultan ditentukan dengan nilai Adjusted R Square (Roswirman & Elazhari, 2022).

Tabel 9
Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	0,372	0,353	1,911

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Media Sosial Promosi, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai koefisien (R) = 0,610 menyatakan bahwa hubungan variabel independen mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel dependen yaitu sebesar 61%. Sedangkan nilai koefisien determinasi simultan yaitu variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen sebesar 35,3%. Sedangkan 64,7% ($100\% - 35,3\%$) sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

3.5 Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur seberapa besar hubungan antara dua atau lebih variabel dan membuat perkiraan nilai Y atas X (Digdowiseiso, 2017). Berikut adalah bentuk umum dari persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kinerja Karyawan

a = Konstanta

X₁ = Insentif Kerja

X₂ = Motivasi Kerja

B₁, b₂ = Koefisien Regresi

e = Kesalahan (*standard error*)

Tabel 10
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.498	2.136		2.574	.012
	Media Sosial Promosi	.201	.091	.213	2.200	.030
	Variasi Produk	.396	.106	.391	3.749	.000
	Kualitas Produk	.127	.110	.119	1.162	.248

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,498 + 0,201X_1 + 0,396X_2 + 0,127X_3$$

Dengan keterangan :

1. Dari hasil diatas nilai konstanta sebesar 5,498. Jika media promosi, variasi produk dan kualitas produk bernilai 0 maka variabel minat beli adalah bernilai 5,498.
2. Koefisien Media Sosial menunjukkan nilai positif yaitu 0,201. Artinya jika Media Sosial mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara variabel lainnya bernilai tetap, maka besarnya Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,210.
3. Koefisien regresi Variasi Produk (b₂) menunjukkan nilai positif yaitu 0,396. Artinya jika Variasi Produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara variabel lainnya bernilai tetap, maka besarnya Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,396.

4. Koefisien regresi Kualitas Produk (b₃) menunjukkan nilai positif yaitu 0,127. Artinya jika Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara variabel lainnya bernilai tetap, maka besarnya Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,127.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji T (parsial) yang menunjukkan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel yaitu 2,200 > 1,984 dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0.030 < 0,05, sehingga hipotesis pertama dalam perumusan masalah adalah dapat diterima. Dapat dikatakan bahwa Media sosial promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, maksudnya yaitu apabila media sosial promosi berjalan dengan baik maka dapat mempengaruhi tingkat minat beli produk *skincare* Somethinc pada konsumen generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.
2. Berdasarkan hasil uji T (parsial) yang menunjukkan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel yaitu 3,749 > 1,984 dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0.000 < 0,05, sehingga hipotesis kedua dalam perumusan masalah adalah dapat diterima. Dapat dikatakan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, maksudnya yaitu apabila banyak variasi produk sesuai harapan konsumen maka dapat meningkatkan minat beli produk *skincare* Somethinc pada konsumen generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.
3. Berdasarkan hasil uji T (parsial) yang menunjukkan nilai Thitung lebih kecil dari Ttabel yaitu 1,162 < 1,984 dan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0.248 > 0,05, sehingga hipotesis ketiga dalam perumusan masalah adalah tidak dapat diterima. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, maksudnya yaitu kualitas pada produk *skincare* Somethinc tidak mempengaruhi minat beli pada konsumen generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.
4. Media sosial promosi, variasi produk dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc pada konsumen generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan nilai Fhitung lebih besar dari ftabel (18,987 > 2,698) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis keempat dalam perumusan masalah adalah dapat diterima.
5. Dalam penelitian ini variabel media sosial promosi memiliki besar pengaruh terhadap minat beli yaitu sebesar 9,88%. Pada variabel variasi produk besar pengaruh terhadap minat beli didominasi sebesar

22,13%. Sedangkan pada kualitas produk hanya memiliki besaran pengaruh terhadap minat beli sebesar 5,27%. Secara bersamaan media sosial promosi, variasi produk dan kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen produk skincare Somethinc pada generasi Z di Jabodetabek yaitu sebesar 35,3% dan 64,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan yang produknya menjadi objek dalam penelitian ini yaitu *Somethinc*, disarankan perusahaan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor yang berhubungan dengan media sosial dan variasi produk yang menjadi daya tarik pada produk yang ditawarkan.
2. Perusahaan perlu lebih memperhatikan kualitas produk pada *Somethinc*, diharapkan dapat lebih berfokus pada indikator variabel kualitas produk sehingga dapat menjadi nilai yang dapat menimbulkan minat beli konsumen dikemudian hari.
3. Selain itu, menetapkan kepada siapa fokus pemasaran ditujukan juga dapat membantu proses pemasaran berjalan dengan lebih menjanjikan.

REFERENSI

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Suharyono (ed.); Edisi pert). Lembaga Penerbit Universitas Nasional.
- Efendi, W. D. (2018). Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di Mini Market Wilayah Kota Kediri. *Jurnal SIMKI - Economic Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 2(2), 1–12.
- Evasari, A. D., & Yani, A. (2021). Analisis Variasi Produk, Kemasan Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik "Nadasuka." *Revitalisasi*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1.1471>
- Hasibuan, L. (2022, November). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia. www.cnbcindonesia.com/lifestyle/2022
- Huda, M., & Shony Azar, M. A. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja, Stres Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Forisa Nusapersada Lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 13(2), 160–172. <https://doi.org/10.52166/humanis.v13i2.2480>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jumiati, Ashriana, A. N., & Zenita Afifah Fitriyani, E. C. P. (2023). Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto. *Jurnal Ekobistek*, 12, 495–499. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.448>
- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 Di Bali. *Juima*, 22(1), 17. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/2056/1661>
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., Pondaag, J. J., Sosial, P. M., Pembayaran, M., & Produk, D. A. N. K. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan dan Minuman di Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1807–1818.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 08(01), 31–41.
- Roswirman, R., & Elazhari, E. (2022). Pengaruh Implementasi Manajemen Mutu Terpadu dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru pada Era New Normal di SMK Swasta PAB 2 Helvetia. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(4), 316–333. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i4.139>
- Sabar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado the Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado Ci. *Poluan 422 Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jkis*, 1(1), 18–25. <https://dinastirev.org/>
- Sasmita, C., & Kurniawan, I. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali. *Sintesa Prosiding, November*, 317–318. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/viewFile/1268/1114>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan

- Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODELOGI PENELITIAN* (Ayup (ed.); edisi pert). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (ke-19). ALFABETA,CV.
- Wijayasari, N. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2001), 1–9.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>