



Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Review Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Glad2glow Di Kota Makassar

Risfidayanti¹, Aulia², Nur Fitriani³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

¹rrisfidayanti@gmail.com, ²aulia@unismuh.ac.id, ³nur.fitrianti@unismuh.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial yang semakin meningkat telah mengubah pola pemasaran perusahaan, khususnya pada industri kecantikan. Social media marketing dan review produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan review produk terhadap minat beli konsumen produk Glad2Glow di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada 110 responden yang merupakan pengguna produk Glad2Glow di Kota Makassar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,288, nilai t hitung sebesar 4,102, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Review produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,893, nilai t hitung sebesar 9,629, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif serta review produk yang positif mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran digital untuk memperkuat daya saing produk di industri skincare.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Review Produk, Minat Beli, Skincare, Glad2Glow.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola pemasaran perusahaan, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Kehadiran media sosial tidak hanya digunakan sebagai media hiburan dan komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Menurut Kotler dan Keller (2019), media sosial mampu menciptakan hubungan yang lebih dinamis, personal, dan interaktif antara perusahaan dengan konsumen sehingga perusahaan dapat membangun keterlibatan emosional yang lebih kuat.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang sangat tinggi. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (2024), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167 juta pengguna dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai lebih dari tiga jam setiap hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen secara cepat dan luas. Tingginya penggunaan media sosial terutama berasal dari kelompok usia muda seperti generasi milenial dan generasi Z yang aktif menggunakan platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook.

Dalam dunia bisnis modern, social media marketing menjadi strategi penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk. Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara kreatif, menarik, dan interaktif sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen serta menciptakan pengalaman yang lebih personal sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain social media marketing, faktor lain yang turut memengaruhi minat beli konsumen adalah review produk. Review produk merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang berisi pengalaman, penilaian, dan komentar konsumen terhadap suatu produk. Ulasan produk yang positif dapat memberikan keyakinan kepada calon konsumen mengenai kualitas produk sehingga mendorong munculnya minat beli. Menurut Chevalier dan Mayzlin

(2009), review produk mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi perusahaan.

Perkembangan industri skincare di Indonesia juga menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya penggunaan strategi digital marketing. Saat ini, industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan gaya hidup sehat. Produk skincare menjadi salah satu kebutuhan yang banyak diminati oleh masyarakat, khususnya kalangan perempuan dan generasi muda. Persaingan antar merek skincare yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen.

Salah satu brand skincare lokal yang berkembang pesat di Indonesia adalah Glad2Glow. Glad2Glow merupakan merek skincare lokal yang berhasil menarik perhatian masyarakat melalui strategi pemasaran digital yang aktif dan kreatif. Produk Glad2Glow banyak dipromosikan melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram dengan memanfaatkan konten kreatif, influencer, beauty vlogger, dan review produk dari pengguna. Strategi tersebut mampu meningkatkan popularitas produk di kalangan konsumen muda.

Glad2Glow dipilih sebagai objek penelitian karena brand ini termasuk salah satu merek skincare lokal yang sedang berkembang dan aktif memanfaatkan social media marketing sebagai media promosi utama. Berbeda dengan brand besar yang sudah mapan seperti Somethinc dan Skintific, Glad2Glow masih berada dalam tahap penguatan citra merek sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumennya. Selain itu, review produk dari pengguna dan influencer juga menjadi salah satu faktor yang banyak memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa social media marketing dan review produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian Agnessyah Kardina Simamora (2022) menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare. Penelitian Gisela Amalia (2024) juga menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan. Namun, penelitian mengenai pengaruh social media marketing dan review produk terhadap minat beli konsumen produk Glad2Glow di Kota Makassar masih terbatas sehingga penelitian ini penting dilakukan.

Kota Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota besar di Indonesia Timur dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi serta memiliki pasar produk kecantikan yang terus berkembang. Konsumen di Kota Makassar, khususnya generasi muda, cenderung aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk skincare sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh social media marketing dan review produk terhadap minat beli konsumen produk Glad2Glow.

Tingginya intensitas penggunaan media sosial di Indonesia juga mendorong perusahaan untuk lebih aktif menciptakan strategi pemasaran digital yang kreatif dan inovatif. Konten visual seperti video pendek, live streaming, dan ulasan produk dari influencer menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dalam industri skincare, pemasaran melalui media sosial dinilai lebih mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen dibandingkan metode pemasaran tradisional. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana pengaruh aktivitas social media marketing terhadap pembentukan minat beli konsumen.

Fenomena meningkatnya penggunaan influencer dan beauty content creator dalam mempromosikan produk skincare juga menjadi bagian penting dalam perkembangan pemasaran digital saat ini. Influencer dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan perilaku pengikutnya melalui konten yang dibagikan di media sosial. Banyak konsumen yang lebih percaya terhadap rekomendasi influencer karena dianggap memberikan pengalaman penggunaan produk secara nyata. Oleh sebab itu, perusahaan skincare berlomba-lomba bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan eksposur produk dan menarik minat beli konsumen.

Persaingan industri skincare yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan citra merek yang kuat di tengah banyaknya produk sejenis yang beredar di pasar. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan popularitas merek, jumlah review positif, serta tingkat interaksi produk di media sosial. Perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial secara optimal cenderung memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen. Dengan demikian, strategi social media marketing dan pengelolaan review produk menjadi aspek penting dalam memenangkan persaingan pasar. Glad2Glow sebagai salah satu brand skincare lokal yang sedang berkembang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Berbagai konten promosi kreatif dan review pengguna yang tersebar di TikTok maupun Instagram berhasil meningkatkan popularitas produk di kalangan generasi muda. Namun, di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang paling memengaruhi minat beli konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh social media marketing dan review produk terhadap minat beli konsumen produk Glad2Glow menjadi penting untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan review produk terhadap minat beli konsumen produk Glad2Glow di Kota Makassar. Perubahan perilaku konsumen

di era digital menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi konvensional, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial. Konsumen modern cenderung mencari informasi produk secara mandiri melalui platform digital sebelum melakukan pembelian. Media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat pengalaman pengguna lain, membandingkan produk, serta memperoleh informasi secara cepat dan interaktif. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk skincare.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan review produk terhadap minat beli konsumen produk Glad2Glow di Kota Makassar. Pendekatan explanatory research digunakan karena penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar selama dua bulan. Bulan pertama digunakan untuk penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan bulan kedua digunakan untuk pengolahan data dan analisis hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Glad2Glow di Kota Makassar yang pernah melihat promosi produk melalui media sosial atau pernah melihat review produk secara online maupun offline.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk Glad2Glow dan aktif menggunakan media sosial. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Malhotra yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah lima kali jumlah item pertanyaan. Jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini sebanyak 22 item sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5, yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari social media marketing (X1) dan review produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y).

Indikator social media marketing terdiri dari content creation, content sharing, connection, dan community building. Variabel review produk diukur melalui indikator daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Sementara itu, variabel minat beli diukur menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 melalui beberapa tahap pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan item pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden.

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat analisis statistik. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R²).

Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan persamaan regresi tersebut yaitu Y merupakan variabel minat beli, X1 merupakan variabel social media marketing, X2 merupakan variabel review produk, β_1 dan β_2 merupakan koefisien regresi, sedangkan e merupakan error term atau tingkat kesalahan dalam model penelitian. Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	98	89%
Laki-laki	12	11%
Total	110	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17–19 Tahun	11	10%
20–22 Tahun	89	80%
>22 Tahun	10	10%
Total	110	100%

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.8855>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1 Kali	29	26%
2–3 Kali	54	49%
>3 Kali	27	25%
Total	110	100%

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian produk Glad2Glow. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 98 responden atau sebesar 89%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 12 responden atau sebesar 11%. Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare Glad2Glow lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan karena perempuan cenderung memiliki perhatian yang lebih besar terhadap perawatan kulit dan kecantikan.

Berdasarkan usia responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–22 tahun sebanyak 89 responden atau sebesar 80%. Kelompok usia tersebut termasuk kategori generasi muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi mengenai produk skincare. Tingginya penggunaan media sosial pada kelompok usia ini menyebabkan promosi digital dan review produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan frekuensi pembelian produk Glad2Glow, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali dengan jumlah 54 responden atau sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Glad2Glow telah memiliki tingkat ketertarikan yang cukup baik di kalangan konsumen muda Kota Makassar.

3.2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Social Media Marketing	8	>0,187	0,187	Valid
Review Produk	7	>0,187	0,187	Valid
Minat Beli	7	>0,187	0,187	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Social Media Marketing	0,812	0,60	Reliabel
Review Produk	0,856	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,801	0,60	Reliabel

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan item pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel social media marketing, review produk, dan minat beli memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,187 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item pertanyaan yang digunakan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.

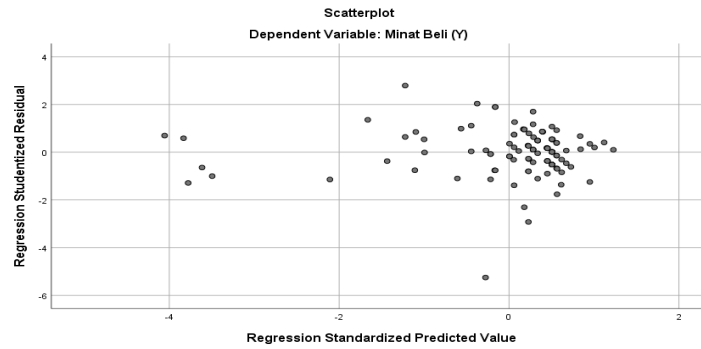
3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Standar	Keterangan
Residual Data	0,200	>0,05	Normal

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing	0,734	1,362	Tidak terjadi multikolinearitas
Review Produk	0,734	1,362	Tidak terjadi multikolinearitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel social media marketing dan review produk lebih besar dari 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji scatterplot. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik penyebaran data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Signifikansi
Konstanta	1,474	-	-
Social Media Marketing	0,288	4,102	0,000
Review Produk	0,893	9,629	0,000

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,474 + 0,288X_1 + 0,893X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel social media marketing dan review produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Glad2Glow di Kota Makassar. Nilai konstanta sebesar 1,474 menunjukkan bahwa apabila variabel social media marketing dan review produk bernilai nol, maka minat beli konsumen tetap memiliki nilai sebesar 1,474.

Koefisien regresi variabel social media marketing sebesar 0,288 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada social media marketing akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,288 dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi review produk sebesar 0,893 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan review produk akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,893.

3.5 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikansi	Keterangan
Social Media Marketing	4,102	1,982	0,000	Berpengaruh Signifikan
Review Produk	9,629	1,982	0,000	Berpengaruh Signifikan

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F Hitung	F Tabel	Signifikansi	Keterangan
116,274	3,08	0,000	Berpengaruh Simultan

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,689	0,682	Pengaruh sebesar 68,2%

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel social media marketing memiliki nilai t hitung sebesar 4,102 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa social media

marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Glad2Glow di Kota Makassar. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Variabel review produk memiliki nilai t hitung sebesar 9,629 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Glad2Glow di Kota Makassar. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Selain itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel social media marketing dan review produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan review produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,682. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 68,2% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel social media marketing dan review produk, sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian

3.6 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk skincare. Konten promosi yang menarik, interaktif, dan informatif di media sosial dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi platform yang efektif dalam membangun brand awareness produk Glad2Glow. Konsumen cenderung tertarik pada konten visual yang kreatif dan mudah dipahami sehingga mendorong munculnya keinginan untuk mencoba produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agnessyah Kardina Simamora (2022) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain social media marketing, review produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Review produk dianggap mampu memberikan informasi yang lebih objektif mengenai kualitas dan manfaat produk berdasarkan pengalaman pengguna lain. Konsumen cenderung memperhatikan ulasan produk sebelum melakukan pembelian karena review dianggap lebih dipercaya dibandingkan iklan perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa review produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan social media marketing terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk skincare lebih mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk. Review positif dari influencer maupun konsumen mampu meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk Glad2Glow.

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital dan review produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di industri skincare. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten media sosial, memperluas kerja sama dengan influencer, serta menjaga kualitas produk agar memperoleh review positif dari konsumen

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing dan review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Glad2Glow di Kota Makassar. Social media marketing yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk melalui konten promosi yang menarik, interaktif, dan informatif. Review produk terbukti memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen dibandingkan social media marketing. Konsumen cenderung memperhatikan pengalaman dan ulasan pengguna lain sebelum melakukan pembelian produk skincare. Semakin baik review produk yang diberikan oleh konsumen maupun influencer, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan mempertahankan kualitas produk agar memperoleh review positif dari konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, brand image, dan kepercayaan konsumen agar memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam. Penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing dan review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Glad2Glow di Kota Makassar. Social media marketing yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk melalui konten yang menarik dan interaktif. Selain itu, review produk juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Hasil penelitian membuktikan bahwa review produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan social media marketing terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk dan mendorong konsumen untuk memberikan review positif agar dapat meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Reference

- Agesti, Ridwan M.S., & Budiarti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Kahf Mahasiswa Di Kota Surabaya.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact Of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger On Youtube Towards Purchase Intention.
- Brightlocal. (2023). Local Consumer Review Survey.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2009). The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online Book Reviews. *Journal Of Marketing Research*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Donny Arif, & Dian Pramestie. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian.
- Elaydi, H. O. (2018). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Awareness Through Facebook.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). *Elements Of Strategic Social Media Marketing*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gisela Amalia. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Liptint Hanasui.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. Mcgraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What Makes A Helpful Online Review? A Study Of Customer Reviews On Amazon.Com.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2015). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital Report Indonesia 2024*.