

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA KLINIK KECANTIKAN LARISSA *AESTHETIC CENTER* DI YOGYAKARTA

¹Eva Nurmalita Sari, ²Rinaldi

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta.

evanurmalitaks@gmail.com ; Rinaldi.tanjung15@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Elektronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Di Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta. Sedangkan subjeknya adalah konsumen pelanggan Larissa *Aesthetic Center*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Larissa *Aesthetic Center*. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Electronic word of mouth* dan Minat beli

PENDAHULUAN

Saat ini sudah memasuki era Revolusi Industri 4.0, dimana ini ditandai dengan masuknya teknologi digital di berbagai aspek kehidupan manusia, baik di sektor ekonomi, bisnis, perbankan, infrastruktur, maupun komunikasi. Seiring dengan perkembangan era teknologi yang berkembang pesat ini, media pemasaran pun kini telah beralih peran, dari semua yang memanfaatkan media cetak, radio ataupun televisi beralih ke digital marketing. (Wikipedia diakses pada 02 juli 2023).

Peran media sosial berubah dengan sangat pesat. Media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan , namun kini media sosial mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis khususnya pemasaran. Di Indonesia terdapat 160 Juta orang yang aktif bermedia sosial. Hal ini didukung oleh laporan terbaru oleh *We Are Social*, terdapat 175,4 juta pengguna internet di indonesia atau dapat diartikan bahwa 64% atau lebih dari setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Adapun media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di indonesia adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter dan TikTok (Azizah et al., 2021).

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi produk yang akan dibelinya. Hal ini akan mempengaruhi sikap konsumen tersebut yang akan berkelanjutan kepada adanya minat beli.

Tabel 1. Daftar Klinik Kecantikan Di Yogyakarta

No	Nama Klinik	Tahun Berdiri
1	Larissa Aesthetic	1984
2	Klinik Dr.Fajar	1993
3	Bellisima skin	1998
4	Natasha Skin	1999
5	NM.W Clinic	2007
6	Inusa Babarsari	2016

Sumber : Reporter Cantika.com

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat beberapa klinik kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat Yogyakarta , Larissa *Aesthetic Center* salah satunya. Klinik kecantikan yang begitu banyak di Yogyakarta, membuat peneliti lebih selektif dalam memilih klinik kecantikan yang akan menjadi objek penelitian. Klinik kecantikan yang banyak diminati masyarakat di Yogyakarta salah satunya Larissa *Aesthetic Center*. Peneliti memilih Larissa *Aesthetic Center* karena klinik ini adalah klinik kecantikan yang berdiri paling awal dan mampu bersaing dengan klinik kecantikan lainnya, ditambah lagi dengan bukti bahwa Larissa *Aesthetic Center* adalah klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep “*Natural ingredient with high technology*” yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web social seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking* dan *content sharing*.

Menurut Gunelius (2011:59-62) dalam (Wicaksana & Rachman, 2018) Terdapat empat elemen yang digunakan sebagai variabel keberhasilan pemasaran *social media* . Diantaranya :

- a) *Content Creation* : terdiri dari dua kata dalam bahasa Inggris yaitu *Content* yang berarti konten dan *creation* adalah pembuatan.
- b) *Content Sharing*: Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience.

- c) *Connecting*: Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.
- d) *Communication building*: Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

B. *Electronic Word Of Mouth*

Komunikasi antar mulut ke mulut merupakan proses penyampaian pesan baik secara lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan atau pengalaman melakukan pembelian atau saat mengkonsumsi sebuah barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2012). E-WOM memiliki signifikansi diberbagai industri seperti perhotelan, perfilman, makanan cepat saji, pakaian, mobil, sepeda motor, dan kosmetik. Salah satu signifikansi e-WOM di Indonesia yaitu industri skincare, dimana masyarakatnya memiliki persepsi bahwa dengan memiliki kulit sehat, cerah, dan mulus menjadi sebuah bagian dari standar kecantikan (Firdausa et al., 2022).

E-WOM dapat dikelompokkan menjadi tiga dimensi, yaitu *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility* (Bataineh, 2015).

1. *E-WOM Quality* mengacu pada seberapa jelas dan seberapa berkualitas isi pesan informasi atau komentar yang disampaikan oleh orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media online (Bataineh, 2015).
2. *E-WOM Quantity* mengacu pada seberapa banyak jumlah informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media online.
3. *E-WOM Credibility* berhubungan dengan sejauh mana seseorang menilai bahwa rekomendasi dari sumber tertentu, baik orang atau organisasi dapat dipercaya maupun tidak.

C. *Minat Beli*

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Minat beli juga dapat diartikan sebagai dorongan yang berasal dari dalam diri individu yang mampu membuat individu ingin melakukan tindakan pembelian. minat beli timbul karena adanya kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruhpengaruh dari iklan serta pikiran dan perasaan terhadap produk tersebut (Dahmiri, 2020) dalam (Krinawati, 2020).

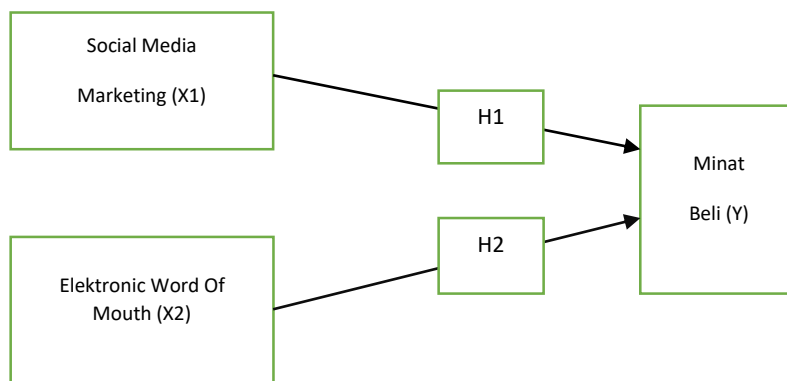
Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.

d. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

D. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Keterangan :

H1 : Pengaruh Social Media Marketing terhadap niat beli

H2 : Pengaruh Electronic word of mouth terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2011) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari dan bisa ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan perawatan di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan perawatan di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 3.000 orang. Sementara, peneliti menetapkan batasan kesalahan sebesar 0,1%, maka sampel penelitian yang didapatkan sebesar 96,7 orang. Untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel yang dibutuhkan dibulatkan menjadi 100 responden.

A. Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Dimana data yang dicatat dengan menggunakan angkat-angka dan klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner.

1. Analisa Statistik Deskriptif Analisis ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui persentase masing-masing pilihan jawaban responden secara keseluruhan.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel independen (X1) yaitu *Social Media Marketing*, Sedangkan variabel mediasi (X2) adalah *Elektronic word of mouth* dan untuk variabel dependen (Y) adalah Minat Beli.

C. Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Ghozali, (2011) Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuisisioner). Data dikatakan signifikan apabila antar korelasi dengan variabel dibawah 0,05 maka dalam instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Uji Menurut Ghozali (2009) Reliabilitas dilakukan untuk mengukur data suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk test-retest dikatakan reliabel apabila signifikansi dibawah 0,05. Sedangkan untuk Cronbach Alpha dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran dan kafe di Surabaya.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97), koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas.

4. Uji Hipotesis (Ghozali, 2013:98)

Penulis menggunakan Uji F dan uji t. Uji F dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dan uji t untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi profil responden:

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan responden yang paling dominan adalah wanita sebanyak 93 orang dan pria 7 orang. Dengan usia mayoritas 18-25 tahun yang sebagian besar masih berstatus sebagai mahasiswa dengan pendapatan Rp.1.000.000- Rp.2.500.000.

2. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas:

Berdasarkan hasil analisis tes validitas dari 100 kuesioner, menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator lebih besar dari 0,5 (table r) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Tes reliabilitas

juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel. Dari semua indikator pada setiap variabel yang diajukan dalam kuesioner, sebagian besar jawaban yang diberikan responden cenderung pada kategori tinggi dengan nilai mean 4,16. Berdasarkan dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian setelah indikator setiap variabel memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda: pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical package for social sciences*).

Tabel 2. Output regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.816	3.112		1.869	.065
Social Media Marketing	.394	.125	.285	3.148	.002
Electronic Word Of Mouth	.529	.113	.425	4.693	.000

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.816 + 0,394X_1 + 0,529X_2 + e$$

- a. Koefisien variabel *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 0.394. Nilai positif pada variabel *Social Media Marketing* menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat beli (Y), artinya jika *Social media marketing* semakin positif maka Minat Beli konsumen semakin meningkat di *Larissa Aesthetic Center* dan sebaliknya.
- b. Koefisien variabel *Electronic word of mouth* (X_2) sebesar 0.529. Nilai positif pada variabel *Electronic word of mouth* menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y), artinya jika *Electronic word of mouth* semakin baik maka semakin besar pengaruh terhadap Minat Beli konsumen.

4. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), nilai signifikansi sebesar 0,000 Yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X_1), *Electronic word of mouth* (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Larissa*. Hal ini berarti untuk hipotesis pertama (H_1) diterima dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t, *Social Media Marketing* memiliki nilai signifikan sebesar 0.002 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ sehingga sapat dinyatakan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Larissa. Hal ini berarti untuk hipotesis kedua (H2) diterima dalam penelitian ini..

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.359	3.479

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing

Sumber : Data diolah (2023),

Berdasarkan tabel diatas tampilan output SPSS model summary besarnya Adjust R^2 adalah 0,375. Hal ini berarti bahwa variasi variabel dependen, yaitu Minat beli (Y) dalam model dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu : *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic word of mouth* (X2) sebesar 37,5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 62,5% , dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini, seperti : Harga, Iklan, Promosi penjualan, Kualitas Produk, dll

B. Pembahasan

Hasil Pengujian hipotesis pertama H1

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli .

Hasil pengujian hipotesis kedua H2

Pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Larissa.

KESIMPULAN

1. Hasil parsial menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) . Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan signifikansi t sebesar $0,002 < \alpha = 0,05$. Yang menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. Hasil parsial menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan signifikansi t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

SARAN

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan pemasaran di bidang pemasaran Online, khususnya strategi *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth*, hasil penelitian ini diharapkan mempunyai implikasi yang luas untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

Adapun saran dari hasil penelitian ini untuk peneliti selanjutnya yaitu :

1. Larissa *Aesthetic Center* harus terus aktif dan konsisten berbagi informasi terkini mengenai Larissa *Aesthetic Center* atau hal-hal yang berhubungan dengan kosmetik dan perawatan wajah di *Social Media* sehingga minat beli akan meningkat.
2. Larissa *Aesthetic Center* harus meningkatkan interaksi dua arah dengan aktif membalas pertanyaan atau pernyataan dan masukan dari pelanggan Dengan demikian Konsumen dapat merasa lebih dekat dan mengenal Larissa *Aesthetic Center*.
3. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, dalam hal ini adalah konsumen Larissa *Aesthetic Center* dan perusahaan Larissa *Aesthetic Center*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Bataineh (2015). *Dampak Persepsi e-WOM terhadap Niat Membeli: Peran Mediasi Citra Perusahaan*. Pusat Sains dan Pendidikan Kanada.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firdausa, A. F., Livina, Istijanto, & Murniadi, K. (2022). *Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth terhadap Pembelian Produk Kecantikan*. 4(2), 137–149.
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies*
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali
- Krinawati, E. D. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING , BRAND IMAGE , dan PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE MS

GLOW di SURABAYA Eva Dwi Krinawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 , Surabaya Abstract This study aims to analyze 1). the effect of. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 1–14.

Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Website:<https://sistem-informasis1.stekom.ac.id/informasi/baca/KEUNTUNGAN-DAN-KELEMAHAN-PEMASARAN-DIGITAL-MARKETING/bf6b212dc8583c21ef95504091a6a44215db38fc> (diakses pada 02 juli 2023)

Website:<https://www.cantika.com/read/1671994/9-klinik-perawatan-wajah-terbaik-di-jogja-dengan-harga-mahasiswa>