

PENGARUH SOSIAL MEDIA, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA DI SURAKARTA, STUDI PADA KOSMETIK (SKINCARE) HALAL

Muhammad Signori¹, Muhammad Sholahudin²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Email: ¹signorimuhammad10@gmail.com.
²muhammad.sholahuddin@ums.ac.id

ABSTRACT

Population growth in Indonesia is accompanied by an increase in the number of internet users. Social media has become a means for sharing information and conducting business. Social media platforms provide a viable avenue for marketing and selling skincare products. Through social media, sellers can inform consumers about product quality through product descriptions and reviews from previous buyers. In addition to quality, social media can also provide information about product prices. The quality and price of products listed on social media can influence the purchase intentions of potential consumers. The aim of this study is to determine whether social media, product quality, and product price influence the purchase intentions of students in Surakarta regarding halal cosmetics (skincare). This research employs a quantitative research method with an observational approach involving 150 respondents. Data collection was processed by distributing questionnaires to the respondents. The type of data used is primary data. The results of the study show that, partially, social media, product quality, and product price have a positive and significant effect on the purchase intentions of Surakarta students regarding halal cosmetics (skincare).

Keywords: social media, product quality, product price, purchase intention, halal skincare

ABSTRAK

Pertumbuhan penduduk di Indonesia seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet yang ada. Media sosial telah menjadi sarana berbagi informasi dan berbisnis. Platform media sosial memberikan jalan yang layak untuk memasarkan dan menjual produk perawatan kulit. Melalui media sosial, penjual dapat menginformasikan kualitas produk melalui deskripsi produk dan penilaian dari konsumen yang sudah berbelanja. Selain kualitas, media sosial juga dapat menawarkan informasi mengenai harga produk. Berdasarkan kualitas dan harga produk yang terdaftar di media sosial dapat mempengaruhi niat beli calon konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh media sosial, kualitas produk, dan harga produk terhadap niat beli mahasiswa di Surakarta tentang kosmetik halal (skincare). Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan metode observasional yang melibatkan 150 responden. Pengumpulan data diolah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial media sosial, kualitas produk, dan harga produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Surakarta terhadap kosmetik halal (skincare).

Kata kunci: media sosial, kualitas produk, harga produk, niat pembelian, perawatan kulit halal

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk di Indonesia diimbangi dengan peningkatan jumlah pengguna internet. Berdasarkan riset We Are Social pada Januari 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta atau setara 64% dari total penggunaan, sedangkan penggunaan media sosial mencapai 160 juta atau sekitar 59% dari total pengguna. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah sektor industri. Terdapat beberapa perbedaan yang melekat pada media *online* maupun *offline*, dimana terdapat perbedaan persepsi dan perilaku konsumen yang berbeda dapat mempengaruhi efektivitas promosi perusahaan kosmetik (Kussudyarsana & Iestari 2020). Industri perdagangan elektronik, layanan pengiriman online, platform toko online, dan berbagai jenis penjualan online mulai berkembang pesat di Indonesia. Fenomena media sosial menyebabkan munculnya sasaran dalam proses sosialisasi dan komunikasi konsumen, yaitu pengguna aktif media sosial yang memanfaatkan platform ini untuk menciptakan niat pembelian melalui internet. (Marwani & Maulana, 2021).

Media sosial merupakan platform digital dan memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun hubungan dengan orang lain secara online. Berbagai layanannya antara lain Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain (Kosmowska, 2021). Media sosial umumnya merupakan platform digital yang memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi antar pengguna melalui teks, gambar, atau media online lainnya. Tak terkecuali pada sektor bisnis kosmetik. Media sosial merupakan alat praktis dalam mempromosikan produk kosmetik melalui e-advertising (Kosmowska, 2021). Gambar produk yang menarik, tutorial tata rias, dan konten yang inspiratif dapat mendorong minat beli konsumen yang tertarik dengan produk kecantikan dan kosmetik. (Kosmowska, 2021).

E-advertising mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kosmetik. Hal ini memungkinkan perusahaan kosmetik untuk memvisualisasikan produknya dengan baik melalui gambar, tutorial video, dan ulasan pengguna (Ilhamsyah, 2021). Konsumen dapat melihat produk secara lebih detail dan mendapatkan gambaran lebih baik mengenai hasil yang mungkin dicapai sehingga dapat meningkatkan minat beli (Ilhamsyah, 2021).

Ada oknum yang memilih menggunakan produk palsu, tapi ada juga yang tidak atau bahkan menentang penggunaan produk palsu (Febrian, 2015). Orang-orang dari berbagai latar belakang memiliki kendali unik atas keputusan yang mereka pilih. Selain faktor pengendalian diri, seperti tingkat pemahaman terhadap produk tertentu, keputusan pembelian individu juga dipengaruhi oleh interaksi sosial di lingkungan sekitar, termasuk dinamika hubungan dengan keluarga dan jaringan sosial. (Fathurrahman & Saputri, 2019). Media sosial mempunyai peranan penting dalam memberikan dampak terhadap perhatian pembelian karena pengguna sering kali dihadapkan pada iklan, ulasan, dan rekomendasi produk di platform ini. Interaksi dengan konten tersebut dapat membentuk preferensi dan memotivasi pembelian (Rähse, 2019).

Sintha Dwi Wulandari & Kurniawati (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa hasil penelitian tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk perawatan kulit Korea. Dengan semakin banyaknya dan beragamnya merek skincare Korea di Indonesia, setiap merek harus memberikan nilai tambah yang unik kepada konsumen untuk mempertahankan keunggulannya di benak konsumen. Menurut penjelasan dari Aeni dkk. (2022), publisitas belum memberikan pengaruh yang mendasar terhadap Ms. Glow, namun budget dan e-WOM (electronic word-of-mouth) mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keinginan terhadap produk tersebut.

Keputusan dalam melakukan pembelian mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk ataupun jasa yang dapat timbul setelah menggunakan produk, sehingga dapat timbul gagasan untuk melakukan konsumsi lagi. Gagasan tersebut dapat muncul karena dipengaruhi beberapa faktor, faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah informasi terkait produk

tersebut. Informasi tersebut antara lain harga produk, kualitas produk, kemasan, dan label halal (Anjang & Muhammad 2018)

Keinginan membeli kosmetik sangat dipengaruhi oleh iklan. Hal ini mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk kosmetik dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Periklanan memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk kosmetik dengan cara yang menarik, menggunakan gambar dan video yang menunjukkan tekstur, warna, dan hasil penggunaan produk tersebut. Hal ini membantu konsumen untuk memvisualisasikan produk dalam penggunaan sehari-hari sehingga menyebabkan minat beli meningkat. Melalui periklanan yang cerdas, informatif, dan menarik, perusahaan kosmetik mampu menumbuhkan keinginan beli konsumen, membangun motif merek, dan meningkatkan penjualan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi bernama kualitas produk.

Kualitas merupakan harapan dasar setiap orang ketika membeli suatu produk. Asosiasi tersebut seringkali dikaitkan dengan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan yang telah terbukti. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang untuk memenuhi kepentingan atau persyaratan yang diinginkan oleh pengguna dan preferensi konsumen (Yamit, 2017). Berdasarkan Yamit (2017), kualitas bersifat kondisional, dinamis dan berkelanjutan mengenai berbagai aspek, seperti produk, fasilitator, orang, proses dan area, yang mampu memenuhi/bahkan meningkatkan harapan konsumen.

Niat membeli pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan periklanan, sedangkan variabel lain yang tidak dijelaskan juga berperan dalam menjelaskan niat membeli. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup tinggi terhadap keinginan pembelian berlangganan, sedangkan iklan kurang menarik dan mempunyai pengaruh yang sama terhadap niat beli pembeli. Namun, konten dan iklan buatan secara bersamaan dapat mempengaruhi niat beli calon pembeli (Damanik & Purba, 2020).

Selain kualitas produk, harga produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli suatu produk. Berdasarkan definisi dari Sudaryono (2016), harga diartikan sebagai nilai sehingga dapat diberikan sama dengan uang/barang lain sebagai imbalan atas manfaat bila diperoleh berdasarkan satu produk/jasa oleh individu tetapi juga kelompok pada waktu & lokasi yang acak. Hubungan antara minat membeli kosmetik dan harga produk relatif kompleks dan sebagian besar disebabkan oleh sejumlah elemen, termasuk tingkat pembuatan, persepsi pelabelan, preferensi konsumen, & situasi ekonomi individu. Konsumen cenderung menilai harga suatu produk kosmetik relatif terhadap manfaat yang diharapkannya. Jika produk menawarkan manfaat yang diinginkan, konsumen mungkin akan lebih cenderung membayar harga yang lebih tinggi. Harga memegang peranan penting dalam minat beli terhadap kosmetik. Strategi penetapan harga yang bijaksana, yang mempertimbangkan nilai produk, target pasar, dan persepsi merek, dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen dan membangun loyalitas pelanggan (Liana *et.al.* 2018).

Subastian dkk. (2021) menguji pengaruh anggaran, kualitas produk, dan celebrity endorser bernama Rafi Ahmad terhadap niat pembelian produk skincare Ms. Glow. Data menunjukkan bahwa celebrity endorser, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap keinginan pembelian produk. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Aeni dkk. (2022) menemukan bahwa kurangnya kesadaran mendasari dampak pembelian dan perawatan Ms. Glow. Namun anggaran dan e-commerce secara substansial mempengaruhi niat pembelian produk.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Populasidalam penelitian ini melibatkan mahasiswa di kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode observasi. Jenis observasi melalui teknik dokumentasi dan studi literatur.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, kualitas produk, dan harga produk terhadap niat beli pelajar di Surakarta, studi kosmetik halal (skincare).

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 150 responden, diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tahun masuk, semester, dan asal universitas.

Meja1Sebaran Karakteristik Responden

Deskripsi Responden	Jumlah	(%)
Jenis kelamin		
Pria	84	56 (%)
Perempuan	66	44 (%)
Usia		
18-19 tahun	19	12,7 (%)
20-21 tahun	54	36 (%)
22-23 tahun	62	41,3 (%)
24-25 tahun	15	10 (%)
Tahun Pendaftaran		
2020	84	56 (%)
2021	27	18 (%)
2022	14	9,3 (%)
2023	25	16,7 (%)
Semester		
2	25	16,7 (%)
4	14	9,3 (%)
6	27	18 (%)
8	84	56 (%)
Asal Universitas		
Universitas Muhammadiyah Surakarta	110	73,3 (%)
Universitas Sebelas Maret	22	14,7 (%)
Universitas Sahid Surakarta	5	3,3 (%)
UIN Raden Mas Said Surakarta	5	3,3 (%)
Universitas Slamet Riyadi Surakarta	4	2,7 (%)
Poltekkes Surakarta	1	0,7 (%)
Universitas Duta Bangsa	1	0,7 (%)
Universitas Tunas Pembangunan	1	0,7 (%)

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data karakteristik responden diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 84 responden dengan persentase 56%, dan responden perempuan sebanyak 66 responden dengan persentase 44%. Selain jenis kelamin, juga terdapat usia responden yang didominasi oleh usia 22-23 tahun sebanyak 62 responden dengan persentase 41,3%, disusul usia 20-21 tahun sebanyak 54 responden dengan persentase 36%. , berusia 19-19 tahun sebanyak 19 responden dengan persentase 12,7%, dan berusia 24-25 tahun sebanyak 15 responden dengan persentase 10%. Berdasarkan tahun mereka masuk perguruan tinggi, didominasi oleh 84 responden pada tahun 2020 dengan persentase 56%. Pada tahun 2021 responden berjumlah 27 orang dengan persentase 18%. Responden sebanyak 14 orang dengan persentase 9,3% pada tahun 2022. Kemudian pada tahun 2023 sebanyak 25 responden dengan persentase 16,7%.

Berdasarkan semester didominasi oleh semester 8 sebanyak 84 responden dengan persentase 56%, kemudian semester 6 sebanyak 27 responden dengan persentase 18%, semester 4 sebanyak 14 responden dengan persentase 9,3%, dan semester 2 sebanyak 14 responden dengan persentase 9,3%. semester sebanyak 25 responden dengan persentase 16,7%. Berdasarkan asal universitasnya didominasi oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta melibatkan 110 responden dengan persentase 73,3%, Universitas Sebelas Maret melibatkan 22 responden dengan persentase 14,7%, Universitas Sahid Surakarta dari 5 responden dengan persentase 3,3%, UIN Raden Mas Said Surakarta dari 5 responden dengan persentase 3,3%, Universitas Slamet Riyadi Surakarta punya 4 responden dengan persentase 2,7%, Poltekkes Surakarta punya responden dengan persentase 0,7%, dan juga Universitas Duta Bangsa, Universitas Tunas Pembangunan, dan Sekolah Tinggi Islam Al Mukmin Surakarta masing-masing punya satu responden dengan persentase 0,7%.

Instrumen Penelitian Data

Uji Validitas

Tes validitas digunakan untuk mengukur tingkat validitas atau tidaknya suatu kuesioner. Data dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Variabel yang akan diukur atau diuji adalah niat pembelian, media sosial, kualitas produk, dan harga produk.

Meja 2. Uji Validitas

Variabel	r menghitung	r meja	P	Informasi
Niat Membeli (Y)				
1	0,680	0,159	0,000	Sah
2	0,729	0,159	0,000	Sah
3	0,756	0,159	0,000	Sah
4	0,774	0,159	0,000	Sah
5	0,808	0,159	0,000	Sah
6	0,759	0,159	0,000	Sah
7	0,602	0,159	0,000	Sah
8	0,655	0,159	0,000	Sah
Media Sosial (X1)				
1	0,762	0,159	0,000	Sah
2	0,842	0,159	0,000	Sah

3	0,859	0,159	0,000	Sah
4	0,760	0,159	0,000	Sah
5	0,792	0,159	0,000	Sah
6	0,746	0,159	0,000	Sah
Kualitas Produk (X2)				
1	0,712	0,159	0,000	Sah
2	0,793	0,159	0,000	Sah
3	0,816	0,159	0,000	Sah
4	0,849	0,159	0,000	Sah
5	0,847	0,159	0,000	Sah
6	0,845	0,159	0,000	Sah
7	0,768	0,159	0,000	Sah
8	0,733	0,159	0,000	Sah
Harga Produk (X3)				
1	0,709	0,159	0,000	Sah
2	0,742	0,159	0,000	Sah
3	0,774	0,159	0,000	Sah
4	0,756	0,159	0,000	Sah
5	0,764	0,159	0,000	Sah
6	0,775	0,159	0,000	Sah
7	0,772	0,159	0,000	Sah
8	0,756	0,159	0,000	Sah

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas sebagaimana tabel di atas, seluruh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam angket penelitian ini valid sehingga dapat diandalkan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien Cronbach's alpha > 0,60, sebaliknya jika koefisien Cronbach's alpha < 0,60 maka tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Meja3Tes kepercayaan

Variabel	R-hitung	Tidak mungkin	Informasi
Niat Membeli (Y)	0,868	0,6	Dapat diandalkan
Media Sosial (X1)	0,885	0,6	Dapat diandalkan
Kualitas Produk (X2)	0,921	0,6	Dapat diandalkan
Harga (X3)	0,892	0,6	Dapat diandalkan

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel bebas media sosial (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap minat beli (Y) > 0,60 sehingga item-item pada variabel tersebut dinyatakan reliabel (konsisten).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tes ini dilakukan untuk mengetahui apakah data pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Data pada penelitian ini dikatakan normal apabila variabel niat membeli (>0,05). Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dengan aturan jika nilai p sama dengan atau lebih kecil dari α (0,05), maka hipotesis nol (Ho) ditolak; Sedangkan jika nilai p lebih besar dari α (0,05), maka hipotesis nol (Ho) diterima. Berikut hasil pengujian normalitas:

Meja4. Uji normalitas

Variabel	Kolmogorov Smirnov	nilai p	Informasi
Niat Membeli	01.027	0,242	Normal

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel uji normalitas diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai signifikansinya 0,242 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residu berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel media sosial, kualitas produk, dan harga. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya interkorelasi antar variabel independen.

Meja5 Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Informasi
Media sosial	0,455	2.198	Bebas Multikolinearitas
Kualitas produk	0,397	2.520	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,453	2.207	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas di atas, dapat disimpulkan bahwa setelah melihat nilai Tolerance dan VIF, model regresi media sosial, kualitas produk, dan harga tidak mengalami permasalahan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut: apabila nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan residu absolut lebih besar dari 0,05 maka tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

Meja6 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	tanda tangan.	Informasi
Media sosial	0,949	Bebas Heterodeskedastisitas
Kualitas produk	0,001	Tidak Bebas dari Heterodeskedastisitas
Harga	0,443	Bebas Heterodeskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai variabel media sosial (0,949) dan harga (0,443) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi pengaruh media sosial dan harga terhadap niat beli. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dengan menggunakan metode Glejser. Namun untuk variabel kualitas produk (0,001) nilainya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang melibatkan pengaruh kualitas produk terhadap niat beli.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam analisis regresi berganda ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pelajar terhadap skincare halal di Surakarta. Hasil perhitungan analisis regresi dapat dilihat sebagai berikut:

Meja7Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Beta	tidak dihitung	P
Konstan	5.220		2.768	1.886
Media Sosial (X1)	0,599	0,481	6.720	0,089
Kualitas Produk (X2)	0,197	0,222	2.900	0,068
Harga (X3)	0,213	0,077	2.733	0,077
R persegi	0,659			
F Hitung	94.164			0,000
tabel F	3,06			
meja T	1.967			

Sumber: data primer yang diolah, 2024

$$\begin{aligned} \text{Keputusan Pembelian} &= a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \\ &= 5,220 + 0,559 + 0,197 + 0,213 + e \end{aligned}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa:

Hasil perhitungan menunjukkan profesionalisme memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,599 lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh paling dominan terhadap niat beli pelajar tentang skincare halal di Surakarta.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Efisiensi determinasi adalah mengukur proporsi atau persentase kontribusi seluruh variabel independen (X) yang terdapat dalam model regresi terhadap variabel dependen (Y).

Hasil perhitungan nilai R2 dengan bantuan program SPSS dalam analisis regresi berganda diperoleh koefisien determinasi atau R2 sebesar 0,659. Artinya pengaruh variabel media sosial (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan terhadap variabel kinerja karyawan (Y) adalah sebesar 65,9%. sedangkan sisanya sebesar 34,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji F (Uji Akurasi Model)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara bersama-sama untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap minat pembelian skincare halal pelajar di Surakarta dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% sehingga diperoleh F. nilai tabel df: 3; 150 adalah 2,66. Berdasarkan tabel 7 nilai F-hitung sebesar

94,164. Hal ini menunjukkan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu 3,06. Dan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli skincare halal di Surakarta oleh pelajar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dengan menggunakan kualitas produk sebagai prediktor niat pembelian terbukti tepat atau fit.

Uji-T (Uji Hipotesis)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi individual. Pengujian regresi menggunakan uji dua arah (two tailed test) dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti tingkat kepercayaannya sebesar 95%. Hasil uji-t adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Akurasi Parameter Estimator (uji t)

Variabel	t-hitung	P	Informasi
Media Sosial (X1)	6.720	0,000	H0 ditolak
Kualitas Produk (X2)	2.900	0,004	H0 ditolak
Harga (X3)	2.773	0,006	H0 ditolak

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pengaruh media sosial terhadap minat pelajar membeli skincare halal di Surakarta menunjukkan thitung sebesar 6,720 dengan nilai signifikansi $p = 0,000$. Dengan nilai thitung (6,720) lebih besar dari ttabel (1,976), dan p-value lebih kecil dari 0,05. Hipotesis nol (H0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pelajar membeli skincare halal di Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh kualitas produk terhadap minat pelajar membeli skincare halal di Surakarta menunjukkan nilai thitung sebesar 2,900 dengan nilai signifikansi $p = 0,004$, dan nilai thitung (2,900) yang berarti lebih besar dari t tabel (1,976) dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pelajar membeli skincare halal di Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh harga terhadap minat pembelian skincare halal pelajar di Surakarta menunjukkan thitung sebesar 2,773 dengan nilai signifikansi $p = 0,006$ dengan nilai thitung (2,773) lebih besar dari thitung -tabel (1,976), dan p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol (H0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pelajar membeli skincare halal di Surakarta.

3.1 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap minat pelajar membeli skincare halal di Surakarta. Hasil penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner berupa Google form kepada responden. Peneliti melakukan uji analisis data dengan menggunakan program SPSS dari tiga variabel independen (media sosial, kualitas produk, dan harga) yang dimasukkan ke dalam pengujian statistik, sehingga diperoleh hasil:

a. Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Beli Perawatan Kulit Halal

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara online. Hasil analisis pengaruh media sosial terhadap minat beli skincare halal pelajar di Surakarta diperoleh nilai t-value sebesar 6,720 ($p = 0,000$). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai thitung (6,720) > ttabel (1,976) dengan 0,000

$< 0,05$; maka H_0 ditolak yang berarti media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare halal pelajar di Surakarta. Oleh karena itu H_1 yang menyatakan media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli diterima.

Media sosial menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat membeli skincare halal di kalangan pelajar di Surakarta. Melalui platform seperti Instagram, Twitter dan YouTube, pelajar dapat dengan mudah mengakses informasi terkait produk perawatan kulit halal yang tersedia di pasaran. Lebih dari itu, media sosial juga menjadi wadah bagi mereka untuk berbagi pengalaman dan review produk, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan minat beli di kalangan komunitasnya. Dukungan dari influencer lokal yang aktif di platform media sosial juga memberikan dorongan tambahan dalam memperkenalkan produk perawatan kulit halal bagi pelajar Surakarta.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elitan (2009) berjudul Social Media Marketing Brand Image Brand Trust Niat Membeli. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa Social Media Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image dan Brand Trust.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Skincare Halal

Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pelajar membeli skincare halal di Surakarta diperoleh nilai t-value sebesar 2,900 ($p= 0,004$). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai thitung ($2,900$) $>$ ttabel ($1,976$) dengan $0,004 < 0,05$; maka H_0 ditolak yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada skincare halal pelajar di Surakarta, maka H_2 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli diterima.

Kualitas produk skincare halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pelajar di Surakarta. Di lingkungan akademis yang kaya akan kesadaran nilai-nilai agama, mahasiswa cenderung mencari produk perawatan kulit yang memenuhi prinsip halal. Dengan mengedepankan kualitas, mereka bisa yakin bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi syarat agama, namun juga memberikan manfaat optimal bagi kulitnya. Hal ini tercermin dari kecenderungan mahasiswa memilih produk yang mempunyai reputasi baik dari segi kualitas bahan, proses produksi, dan keamanan penggunaan. Oleh karena itu, penting bagi merek perawatan kulit halal untuk terus meningkatkan dan menjaga standar kualitasnya agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen muda yang semakin sadar akan kehalalan dan kualitas produk yang dibelinya.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damanik & Purba (2020) berjudul Mengiklankan Kualitas Produk pada Niat Membeli. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk secara individual berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

c. Pengaruh Harga Produk Terhadap Niat Beli Pada Skincare Halal

Penetapan harga adalah strategi khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan nilai moneter pada barang dan jasa mereka. Berdasarkan strategi pemasaran yang telah dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Hasil analisis pengaruh harga terhadap minat pelajar membeli skincare halal di Surakarta diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,773 ($p= 0,006$). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai thitung ($2,773$) $>$ ttabel ($1,976$) dengan $0,006 < 0,05$; maka H_0 ditolak yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa membeli skincare halal di Surakarta, sehingga H_3 yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap minat beli diterima.

Harga skincare halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pelajar di Surakarta. Sebagai konsumen yang sadar anggaran, pelajar seringkali mempertimbangkan faktor harga sebelum memutuskan untuk membeli produk perawatan kulit. Meskipun mereka menyadari

pentingnya menggunakan produk yang aman dan halal, namun harga yang terjangkau seringkali menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, produk skincare halal yang menawarkan kualitas bagus dengan harga bersaing cenderung lebih diminati di pasar Surakarta.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subastian dkk. (2021) bertajuk Kualitas Produk Harga Celebrity Endorser Minat Beli. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa pengaruh dukungan harga jelas dan positif mempengaruhi produk Ms Glow.

d. Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Niat Beli Pada Skincare Halal

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai $F_{hitung} (94,164) > F_{tabel} (3,06)$ dengan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya media sosial, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli mahasiswa halal skincare di Surakarta, sehingga model regresi dengan menggunakan kualitas sebagai prediktor niat beli adalah tepat. Dengan demikian H_4 yang menyatakan media sosial, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama mempengaruhi niat beli diterima.

Media sosial, kualitas produk dan harga mempunyai peranan yang sangat signifikan dalam mempengaruhi niat beli skincare halal pada kalangan pelajar di Surakarta. Media sosial menjadi platform utama untuk mendapatkan informasi, berbagi pengalaman, dan mendapatkan rekomendasi produk. Kualitas produk merupakan faktor utama ketika pelajar mencari produk yang aman dan efektif. Namun, harga juga memainkan peran penting karena sebagian besar siswa memiliki anggaran terbatas. Produk yang menawarkan kualitas bagus dengan harga terjangkau menjadi pilihan utama mereka. Oleh karena itu, media sosial, kualitas produk dan harga semuanya berpengaruh terhadap minat pembelian skincare halal di kalangan pelajar Surakarta.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ussudyarsana dan Rejeki (2020) serta penelitian yang dilakukan oleh Subastian dkk. (2021). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat peran yang signifikan dari faktor media sosial, kualitas produk, dan harga yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli skincare.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh media sosial, kualitas produk, dan harga produk terhadap niat beli mahasiswa kosmetik halal, disimpulkan bahwa variabel media sosial (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli produk perawatan kulit halal (Y). Kemudian variabel harga produk (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hasilnya, media sosial, kualitas produk, dan harga produk secara simultan mempengaruhi niat beli pada skincare halal.

V. REFERENSI

- Aeni, N., Hermiati, NF, & Oktavani, TA (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga dan E-Wom Terhadap Minat Membeli Skincare Ms Glow. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 05 (1), 270–281.
- Damanik, SWH, & Purba, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Tabita Skincare Powder. *Ekonomis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 335. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.v4i2.158>
- Ellitan, L. (2009). *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*. Publikasi Researchgate, 3 (Februari 2009), 8–12.

https://www.researchgate.net/publication/339042917_Manajemen_Innovation_transformation_menuju_organization_class_dunia

- Fathurrahman, & Saputri. (2019). Analisis Faktor-Faktor Pendorong Minat Membeli Produk Sepatu Vans Imitasi di Indonesia. *Tinjauan Pendidikan Afrika*, 6 (1), 156–179. <http://epa.sagepub.com/content/15/2/129.short%0Ahttp://joi.jlc.jst.go.jp/JST.Journalarchive/materia1994/46.171?from=CrossRef>
- Febrian, F. (2015). *Kekuatan Menjual*. PT. Elexmedia Komputindo .
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Periklanan Kreatif untuk Era Digital. Dalam Andi Offset.
- Islamy, MI (2017). *Kebijakan publik*. Di Jakarta: Universitas Terbuka.
- Kosmowska, W. (2021). *Asimetri Informasi dalam Periklanan Online*. Taylor & Fransiskus.
- Kussudyarsana, & Rejeki, L., . 2020 . Pengaruh media sosial online dan media promosi offline terhadap pemilihan merek produk skincare dan klinik kecantikan . *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(01), 1-11.
- Mangifera, L., Isa, M., & Wiyadi, M. F. . 2018 . Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam pemilihan kuliner di kawasan wisata alam kemuning. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(01), 18-23.
- Marwani, & Maulana, A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Membeli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 605–619. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Priansa, DJ (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu di Era Media Sosial*. Di CV Pustaka Setia .
- Rähse, W. (2019). *Krim Kosmetik*. Krim Kosmetik. <https://doi.org/10.1002/9783527812219>
- Sangadji, dkk. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Kumpulan Jurnal Penelitian*. Dalam Andi Offset.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip Pemasaran*. Di Andi Offset.
- Sintha Dwi Wulandari, & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Personalized Advertising terhadap Brand & Consumer Relationship dalam Membeli Brand Perawatan Kulit Korea. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2969–2982. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.779>
- Subastian, DV, Retno p, DA, Firsas, E., & Sanjaya, VF (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Membeli Produk Skincare Ms Glow. *PENDAPATAN: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2 (1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Sudaryono. (2016). *Teori dan Implementasi Manajemen Pemasaran*. Dalam Andi Offset.
- Sudrajat, A. & Sholahudin, M. . 2018 . Analisa pengaruh pencantuman merek, kemasan, label halal terhadap keputusan pembelian pada produk makanan cepat saji waralaba internasional dengan minat beli sebagai variabel mediasi . Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Mutu Pelayanan (Edisi Kedua)*. Di PT. Indeks.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Layanan*. Di Ekonisia.