

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK LIP SERUM GLAD2GLOW DI KOTA DEPOK

Widiana putri¹, Taat Kuspriyono²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Jl. Kramat Raya No. 98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, 10450

Email: widiaaaa.putri03@gmail.com¹, taat.tat@bsi.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen. Glad2Glow merupakan salah satu merek kecantikan lokal Indonesia yang berhasil memanfaatkan peluang pasar, dengan menawarkan produk inovatif sesuai dengan tren kebutuhan para konsumen serta harga yang terjangkau. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *product knowledge* terhadap minat beli Lip Serum Glad2Glow di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, studi dokumentasi. Dengan jumlah sampel 100 responden, yang diambil menggunakan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis meliputi uji t dan uji f, serta uji koefisien determinasi, dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli sebesar 20,19%, *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 23,57%, dan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *social media marketing* dan *product knowledge* terhadap minat beli produk Lip Serum Glad2Glow di Kota Depok sebesar 43,8%, sementara selebihnya yaitu 56,2% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Product Knowledge*, Minat Beli, Lip Serum Glad2Glow

ABSTRACT

The rapid development of the beauty industry in Indonesia has encouraged companies to implement effective marketing strategies to increase consumer purchasing interest. Glad2Glow is one of Indonesia's local beauty brands that has successfully utilized market opportunities, by offering innovative products in accordance with consumer trend needs and affordable prices. The

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



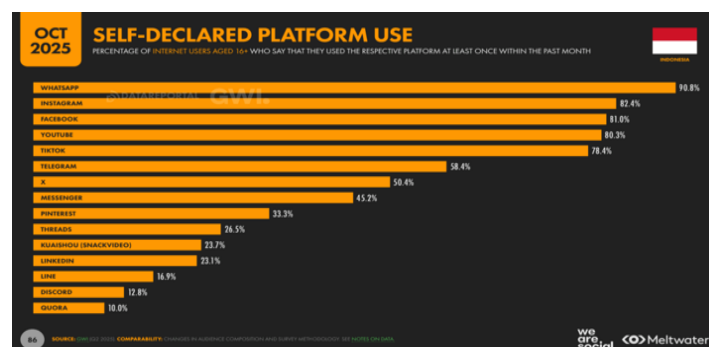
This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

purpose of this study is to determine how social media marketing and product knowledge influence the purchase intention of Glad2Glow Lip Serum in Depok City. This study uses a descriptive quantitative method, with data collection techniques through observation, questionnaires, and documentation studies. With a sample size of 100 respondents, taken using purposive sampling. The data analysis methods used are data quality test, classical assumption test, hypothesis test including t-test and f-test, and determination coefficient test, using SPSS version 25. The results showed that social media marketing partially has a positive and significant effect on purchase intention by 20,19%, product knowledge has a positive and significant effect on purchase intention by 23,57%, and there is a simultaneous significant influence between social media marketing and product knowledge on the purchase intention of Glad2Glow Lip Serum products in Depok City by 43.8%, while the remaining 56.2% is influenced by variables outside the study.

Keywords: Social Media Marketing, Product Knowledge, Purchase Intention, Glad2Glow Lip Serum

PENDAHULUAN

Petumbuhan industri kecantikan memicu kemunculan inovasi produk baru yang tidak hanya memperhatikan aspek penampilan, tetapi juga berfungsi untuk perawatan. Salah satu produk yang sedang populer dipasaran adalah lip serum, yaitu produk yang menggabungkan fungsi kosmetik dan skincare untuk membantu menjaga kelembapan, kesehatan, serta penampilan bibir. Di sisi lain, perkembangan pemasaran digital juga mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi produk.



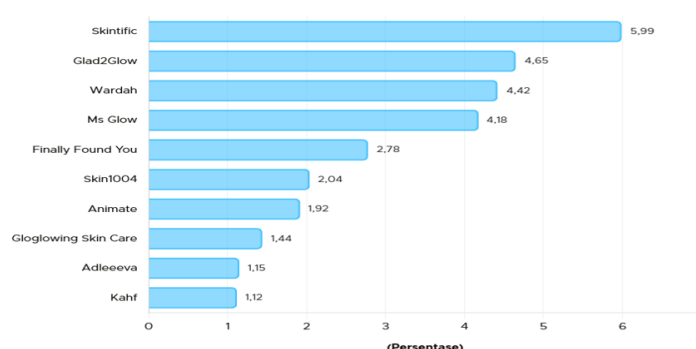
Sumber: We Are Social, 2025

Gambar 1. Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan laporan We are social (2025), masyarakat Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 21 jam 50 menit per minggu atau sekitar tiga jam per hari menggunakan social media, dengan tingkat penetrasi mencapai 62,9% dari total populasi. Kondisi tersebut menunjukkan

bahwa media social telah menjadi sarana penting bagi perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran dengan konsumen. Selain itu, industri kosmetik global diproyeksikan mencapai nilai USD 677,2 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 3,37%, sehingga persaingan antar merek kecantikan semakin kompetitif (Kemenperin, 2025).

Glad2Glow merupakan salah satu merek kecantikan lokal Indonesia yang berhasil memanfaatkan peluang pasar, seiring dengan pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Brand ini menawarkan berbagai produk perawatan dan kosmetik dengan harga yang terjangkau serta mengikuti kebutuhan konsumen, khususnya generasi muda. Salah satu produk terbarunya adalah Lip Serum Glad2Glow yang mengombinasikan fungsi kosmetik dan perawatan bibir.



Sumber: GoodStats, 2026

Gambar 2. Brand Lokal Terlaris Kuartal IV Tahun 2025

Berdasarkan data GoodStats (Wafa, 2026), Glad2Glow menempati peringkat kedua sebagai brand kecantikan lokal terlaris di Shoope Indonesia pada kuartal IV tahun 2025 dengan pangsa pasar sebesar 4,65%. Tingginya penjualan menandakan adanya minat beli yang kuat dari konsumen, khususnya dalam kategori lip serum. Peningkatan minat beli tersebut tidak terlepas dari peran *social media marketing* dan *product knowledge*. Glad2Glow memanfaatkan Instagram dan TikTok melalui konten promosi, kolaborasi *influencer*, dan *live streaming* untuk memperluas jangkauan pasar, sementara pemahaman konsumen mengenai manfaat, kandungan, dan keunggulan produk (*product knowledge*) menjadi pendorong utama dalam membangun kepercayaan serta keyakinan transaksi.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Riset (Latifah & Yun, 2024) dan (Kulsumaningtyas & Wiwoho, 2023) membuktikan bahwa *social media marketing* dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun temuan ini bertolak belakang dengan hasil kajian (Yunikartika & Harti, 2022) serta (Adri et al., 2023) yang tidak menemukan pengaruh signifikan dari kedua variabel tersebut.

Peneliti memfokuskan kajian ini pada produk Lip Serum Glad2Glow di Kota Depok, sebuah wilayah perkotaan yang didominasi oleh generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial sekaligus pasar potensial produk kecantikan. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *product knowledge* terhadap minat beli produk Lip Serum Glad2Glow di Kota Depok.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Social Media Marketing*

Lubiana dan Fauzi yang (dikutip dalam Ulmaghfiroh et al., 2021) mengemukakan, *social media marketing* mencakup berbagai strategi pemasarn, baik yang langsung maupun tidak langsung, yang memanfaatkan alat media sosial dan jejaring digital untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, daya ingat dan tindakan yang dibutuhkan dalam membangun merek. Sedangkan menurut Evans (sebagaimana dikutip dalam Yunikartika & Harti, 2022) *social media marketing* adalah langkah pertaman dalam membangun bisnis melalui media social yang efektif, sehingga mampu memberikan pengalaman pengiriman informasi produk yang konsisten dan terus meningkat seiring waktu.

Social media marketing dapat didefinisikan sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai saluran platform digital guna menyampaikan informasi, meningkatkan kesadaran dan citra merek, serta mendorong interaksi dan keputusan pembelian konsumen melalui konten yang konsisten, sehingga mampu menciptakan hubungan berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumen.

2. *Product Knowledge*

Joyce dan willem (dalam Gabryella et al., 2024) mengemukakan, bahwa *product knowledge* terdiri dari serangkaian data tentang sebuah produk seperti jenis, nama, istilah yang digunakan, ciri-ciri atau spesifikasinya, tarif, serta pandangan terkait produk tersebut. Sejalan dengan pandangan M. Anang Firmansyah (dalam (Indah M et al., 2022) mengemukakan, *product knowledge* adalah kumpulan informasi yang beragam mengenai karakteristik komoditas yang dapat dikelompokkan dalam tiga ketegori pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang fitur, keuntungan pemakaian produk, dan tujuan yang ingin dicapai melalui produk tersebut.

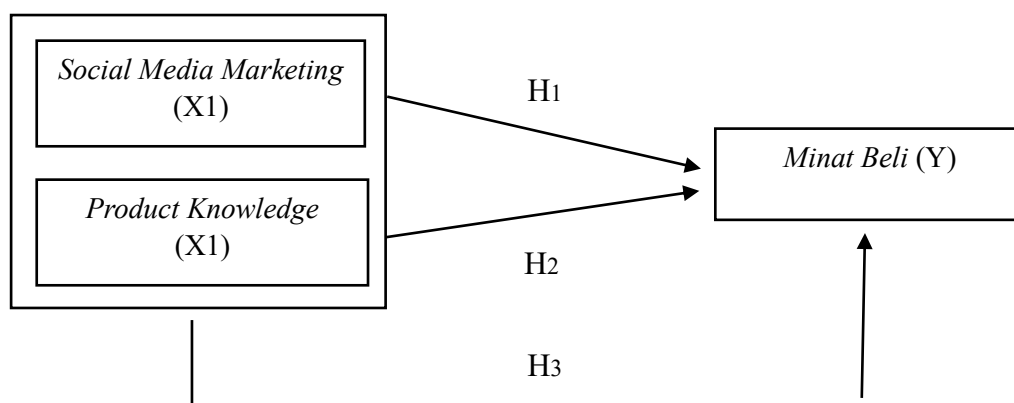
Product knowledge ialah keseluruhan pemahaman pelanggan tentang barang atau jasa, baik terkait karakteristik, manfaat, atribut, harga, hingga nilai suatu produk yang terekam di dalam benak konsumen serta digunakan sebagai fondasi dalam memahami, mengevaluasi sekaligus menentukan keputusan sebelum melakukan pembelian produk.

3. *Minat Beli*

Menurut Kotler dan Keller, (dikutip dalam (Ardiansyah et al., 2023) respons ketertarikan konsumen dalam memilik merek atau melakukan transaksi yang mengacu pada pemahaman dan penggunaan produk, dikenal sebagai minat beli. Limartha dan Erdiansyah (dalam Ulmaghfiroh et al., 2021) mengemukakan, bahwa minat beli diidentifikasi sebagai suatu tindakan konsumen untuk mengeksekusi keputusan pembelian, yang dilandasi oleh proses pembelajaran mereka saat mengevaluasi, mengaplikasikan, dan mengonsumsi entitas produk sebelumnya.

Minat beli merupakan kecenderungan perilaku individu yang terbentuk dari pengalaman, pandangan, dan informasi yang diterima konsumen, dan tercermin dalam seberapa besar kemungkinan mereka untuk memilih, mencoba, hingga akhirnya melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

4. Kerangka Berpikir



Gambar 3 Kerangka Berpikir

4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan, maka berikut adalah hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini:

H1: *Social media marketing* secara pasial diduga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Lip Serum Glad2Glow di Kota Depok.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *product knowledge* terhadap minat beli produk Lip Serum Glad2Glow di Kota Depok.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara *social media marketing* dan *product knowledge* terhadap minat beli produk Lip Serum Glad2Glow di Kota Depok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *product knowledge* terhadap minat beli produk Lip Serum Glad2Glow di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menurut Sugiyono (2023) merupakan metode penelitian berbasis filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen pengumpulan data dan analisis data bersifat statistik, serta menggunakan pendekatan asosiatif kausal yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini menguji pengaruh *social media marketing* (X1) dan *product knowledge* (X2) terhadap minat beli (Y) produk Glad2Glow. Data primer dikumpulkan melalui survei digital berbasis kuesioner yang disebarakan via media sosial. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti (infinite), penentuan ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden yang berdomisili di Kota Depok, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melihat konten *social media marketing* Glad2Glow. Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow sejumlah 100 responden, dan data diolah menggunakan SPSS 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	F	%
Perempuan	20	20%
Laki-laki	80	80%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Hasil analisis data statistik tabel 1. di atas, menggunakan 100 responden yang menjadi objek penelitian, dapat diketahui responden di dominasi oleh perempuan sebanyak 80 reponden (80%), dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang (20%).

Tabel 2. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	F	%
17-25 tahun	85	85%
26-35 tahun	14	14%
36-45 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel 2. memaparkan sebaran kelompok umur 17 - 25 tahun mendominasi sampel penelitian, yakni 85 individu (85%), selanjutnya rentang usia 26 - 35 tahun tercatat 14 orang (14%), dan jumlah paling sedikit pada kategori usia 36 - 45 tahun, yaitu hanya 1 responden (1%).

Tabel 3. Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	F	%
S2	1	1%
S1	58	58%
D3/D4	5	5%
SMA/Sederajat	36	36%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Merujuk pada sajian data tabel 3. karakteristik responden berdasarkan pendidikan, menggunakan 100 responden objek penelitian. Mayoritas sampel merupakan lulusan gelar Sarjana (S1) dengan jumlah mencapai 58 jiwa (58%), diikuti oleh kelompok berpendidikan SMA/Sederajat sebanyak 36 individu, selain itu 5 individu (5%) memiliki gelar D3/D4, sedangkan bagian terkecil diisi dengan lulusan jenjang S2 sebesar 1 orang (1%).

Tabel 4. Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	F	%
Karyawan swasta	20	20%

Pegawai negeri/ASN	1	1%
Pelajar/Mahasiswa	76	76%
Spg	1	1%
Wirausaha	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Deskripsi profil demografis subjek penelitian tabel 4. di atas, dari 100 responden sebagai objek penelitian dapat diketahui hasil partisipan berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 20 responden (20%), selanjutnya pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 2 individu (2%), sedangkan representasi dari kalangan pegawai negeri/ASN hanya diisi oleh 1 orang (1%), berdasarkan keseluruhan data tersebut, mayoritas sampel penelitian ditempati oleh kelompok status status pelajar/mahasiswa mencapai 76 jiwa (76%).

Uji Validitas Data

Menurut Ghazali (dalam Novandrian & Utomo, 2021), pengujian validitas berfungsi guna mengukur tingkat keabsahan dari item instrumen yang digunakan. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria. Dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel, dengan menghasilkan nilai referensi tabel r yang ditetapkan senilai 0,196 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Uji validitas penelitian ini, yang dijalankan menggunakan SPSS 25, sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,539	0,196	Valid
	X1.2	0,732		Valid
	X1.3	0,485		Valid
	X1.4	0,594		Valid
	X1.5	0,525		Valid
	X1.6	0,555		Valid
	X1.7	0,594		Valid
	X1.8	0,569		Valid
Product Knowledge (X2)	X2.1	0,536	0,196	Valid
	X2.2	0,610		Valid
	X2.3	0,429		Valid
	X2.4	0,530		Valid
	X2.5	0,502		Valid
	X2.6	0,610		Valid
	X2.7	0,543		Valid
	X2.8	0,518		Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,682	0,196	Valid
	Y.2	0,629		Valid
	Y.3	0,522		Valid
	Y.4	0,566		Valid
	Y.5	0,622		Valid
	Y.6	0,722		Valid
	Y.7	0,494		Valid
	Y.8	0,341		Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Tabel 5. menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid dan memenuhi persyaratan untuk dimasukkan dalam tahap analisis pengujian ini. Hal ini karena nilai r_{hitung} dari variabel *social media marketing*, *product knowledge* dan minat beli lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Ghozali (dalam Novandrian & Utomo, 2021) menyatakan, survei merupakan indikator faktor struktural, dan pengujian reliabilitas adalah cara untuk mengevaluasinya. Jika jawaban responden terhadap kuesioner tidak banyak berubah dari waktu dengan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60 dinyatakan instrumen tersebut reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,709	Reliabel
<i>Product Knowledge</i> (X2)	0,646	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,715	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Ringkasan tabel IV.9 tersebut menunjukkan hasil uji reliabilitas semua variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* di atas ambang dari 0,60, yang menunjukkan hasil reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Umar (sebagaimana dikutip dalam Pratiwi & Lubis, 2021) menyatakan, pengujian normalitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel terikat, bebas, ataupun keduanya memiliki distribusi normal melalui uji Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik P-Plot standardized residual. Ketentuan ini didasarkan pada nilai Kolmogorov Smirnov > 0,05, dan sebaran titik P-Plot mendekati garis diagonal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63358038
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.073
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

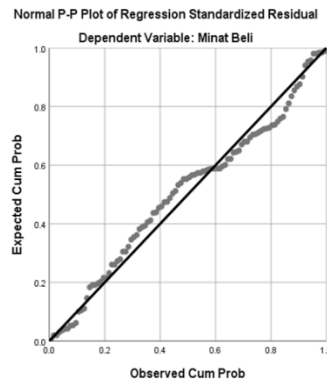
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Rangkuman statistik pada tabel 7. nilai Asymp. Sig (2-tailed) senilai 0,087. Karena koefisien signifikansi ini melebihi ambang batas 0,05, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga secara keseluruhan dinyatakan berdistribusi normal.



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Gambar 4 Grafik Normal P-plot

Berdasarkan gambar Plot Probabilitas Normal (P-Plot) diatas, titik-titik data terdistribusi di sepanjang diagonal dan bergerak searah dengan garis penanda. Ini membuktikan bahwa residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Merujuk pada penjelasan Ghozali (dalam Rahardjo et al. 2022), pengujian multikolinearitas untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linier yang signifikan secara statistik atau tidak. Multikolinearitas tidak terdapat apabila nilai toleransi melebihi 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.051	2.934		2.744	.007		
	Social Media Marketing	.328	.096	.341	3.403	.001	.578	1.731
	Product Knowledge	.432	.112	.387	3.862	.000	.578	1.731

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Merujuk pada hasil analisis tabel 8, *Social media marketing* dan *product knowledge* memiliki koefisien toleransi sebesar $0,578 > 0,10$ dan nilai VIF untuk kedua variabel adalah $1,731 < 10$. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara dua variabel independen yang digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (dalam Pratiwi & Lubis, 2021) menyatakan, pengujian heteroskedastisitas diterapkan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians dari sisa pengamatan dalam suatu

model regresi, melalui uji glejser dan scatterplot. Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka variabel tidak terjadi heterokedastisitas, dan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

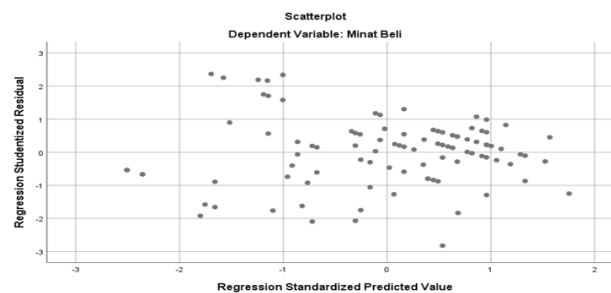
Tabel 9 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.527E-16	2.934		.000	1.000		
	Social Media Marketing	.000	.096	.000	.000	1.000	.578	1.731
	Product Knowledge	.000	.112	.000	.000	1.000	.578	1.731

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Merujuk pada ringkasan tabel 9, pengujian Glejser memperlihatkan bahwa variabel *social media marketing* dan *product knowledge* tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansinya sebesar $1,000 > 0,05$.



Gambar 5. Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan grafik scatterplot, tidak ada struktur geometris yang terlihat pada titik data di atas atau di bawah 0 pada sumbu Y. Sebaliknya, titik-titik tersebut tampak terdistribusi secara acak. Hal ini mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Mengacu pada Sugiyono (dalam Pratiwi & Lubis, 2021) untuk menentukan seberapa besar dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, peneliti melaksanakan pengujian parsial.

Tabel 10 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.051	2.934		2.744
	Social Media Marketing	.328	.096	.341	3.403
	Product Knowledge	.432	.112	.387	3.862

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Adapun hasil pengujian hipotesis secara individual dapat dijelaskan melalui rincian di bawah ini:

1. *Social media marketing* (X1)

Hasil uji parsial variabel *sosial media marketing* (X1), menghasilkan koefisien t_{hitung} senilai 3,403 pada tingkat signifikansi 0,001. Nilai t estimasi ($3,403 > 1,984$) lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1,984), sedangkan indeks signifikansi ($0,001 < 0,05$) jauh lebih rendah. Maka, H1 diterima, yang berarti bahwa di Kota Depok, *social media marketing* (X1) secara signifikan mempengaruhi minat beli (Y) untuk produk Glad2Glow Lip Serum.

2. *Product knowloedge* (X2)

Nilai t_{hitung} sebesar 3,862 pada tingkat signifikansi 0,000 untuk variabel product knowledge dalam temuan uji t. Mmembuktikan nilai t_{hitung} lebih tinggi dari pada nilai t_{tabel} ($3,862 > 1,984$) dan jauh di bawah kriteria batas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima. Pencapaian ini membuktikan bahwa di Kota Depok, product knowledge (X2) memiliki dampak secara signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk Glad2Glow Lip Serum.

2. Uji Simultan

Menurut Sugiyono (dalam Pratiwi & Lubis, 2021) uji simultan digunakan untuk memastikan apakah variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh dua variabel independen ketika keduanya dipertimbangkan secara bersamaan.

Tabel 11 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534.121	2	267.061	37.727	.000 ^b
	Residual	686.639	97	7.079		
	Total	1220.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Social Media Marketing

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Tabel 7 menampilkan hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa nilai F_{hitung} melebihi F_{tabel} ($37,727 > 3,09$) serta taraf signifikansi berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien determinasi parsial

Menurut Gea et al. (2023) pengujian ini bertujuan untuk memperkirakan kontribusi individual variabel *social media marketing* (X1) dan *product knowledge* (X2) terhadap variabel minat beli (Y). Data rinci mengenai hasil uji koefisien determinasi parsial disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Dterminasi Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.051	2.934		2.744	.007			
	Social Media Marketing	.328	.096	.341	3.403	.001	.592	.327	.259
	Product Knowledge	.432	.112	.387	3.862	.000	.609	.365	.294

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Mengacu pada data tabel 12, nilai beta dan zero order akan dikalikan guna menghitung koefisien determinasi parsial. Hasil ini akan menunjukkan besarnya kontribusi variabel *social media marketing* dan *product knowledge* dalam memengaruhi minat beli.

Tabel 13 Perolehan Nilai Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	Beta x Zero Order	Hasil	(%)
Social Media Marketing	0,341 x 0,592	0,201872	20,19%
Product knowledge	0,387 x 0,609	0,235683	23,57%
Total		0,437555	43,76%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Mengacu pada tabel 13, variabel *social media marketing* memberikan kontribusi parsial 0,201872 atau 20,19% terhadap minat beli. Sementara itu, variabel *product knowledge* memberikan kontribusi parsial sebesar 0,235683 atau 23,57% terhadap minat beli

2. Uji koefisien determinasi simultan

Pengujian Koefisien determinasi secara simultan dilakukan guna mengukur besaran kontribusi gabungan seluruh variabel *social media marketing* (X1) dan *product knowledge* (X2) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Gea et al., 2023). Hasil uji koefisien determinasi simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.438	.426	2.661

a. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Merujuk pada paparan data tabel 14, diperoleh besaran R-Square senilai 0,438 atau setara 43,8%. Hal ini menunjukkan variabel *social media marketing* dan *product knowledge* secara simultan mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat beli sebesar 43,8%, sementara sisanya 56,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diikutsertakan dalam kajian ini.

Uji Koefisien Regresi

Merujuk pada pendapat Imam Ghozali (dalam Pratiwi & Lubis, 2021) analisis regresi berfungsi untuk menilai sejauh mana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (dalam Pratiwi & Lubis, 2021) model regresi linear berganda dapat dirumuskan:

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.051	2.934		2.744
	Social Media Marketing	.328	.096	.341	3.403
	Product Knowledge	.432	.112	.387	3.862

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026

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

$$Y = 8,051 + 0,328X_1 + 0,432X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien regresi

X₁ : *Social Media Marketing*

X₂ : *Product knowledge*

e : *error term*

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8,051 menunjukkan bahwa jika variabel *social media marketing* (X₁) dan *product knowledge* (X₂) bernilai nol (konstan), maka nilai dasar minat beli (Y) adalah sebesar 8,051 satuan.
2. Koefisien regresi *social media marketing* (b₁) sebesar 0,328 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan (X₁) akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,328 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Pengaruh positif ini signifikan secara statistik (sig. 0,001 < 0,05).
3. Variabel *product knowledge* (X₂) mempunyai nilai regresi b₂ = 0,432. Hasil ini mengindikasikan bahwa akan terjadi kenaikan senilai satu satuan, minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,432 satuan, dengan asumsi semua faktor lainnya tetap sama. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, mendukung bahwa *product knowledge* berdampak positif terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis SPSS 25 menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,862 > 1,984) dengan signifikansi 0,001 < 0,05, yang membuktikan bahwa *social media marketing* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) produk Lip Serum Glad2Glow di Kota Depok. Strategi pemasaran digital yang menarik dan interaktif mampu menyebarkan informasi

serta membangun hubungan dengan calon pembeli sehingga mendorong ketertarikan transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Latifah & Yun (2024) yang mengonfirmasi bahwa *social media marketing* merupakan instrumen efektif dalam menumbuhkan minat beli konsumen.

Product knowledge (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,862 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Pemahaman yang mendalam mengenai manfaat, komposisi, dan keunggulan produk mampu meningkatkan rasa percaya serta kepastian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat riset terdahulu oleh Kulsumaningtyas & Wiwoho (2023) yang menyatakan bahwa tingkat pengetahuan produk yang tinggi menjadi fondasi utama dalam menumbuhkan minat beli.

Melengkapi hasil parsial tersebut, pengujian simultan membuktikan bahwa *social media marketing* (X1) dan *product knowledge* (X2) secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), yang ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,727 > 3,09$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sinergi antara jangkauan promosi digital yang luas dan edukasi produk yang kuat terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara optimal. Temuan ini mendukung studi Ulmaghfiroh et al. (2021), mendasari rekomendasi bagi perusahaan untuk mengintegrasikan kedua strategi tersebut secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis yang disajikan pada bab sebelumnya, peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Lip Serum Glad2Glow di Kota Depok ($t_{hitung} > t_{tabel}$, $3,862 > 1,984$), dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
2. *Product knowledge* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Lip Serum Glad2Glow di Kota Depok ($t_{hitung} > t_{tabel}$, $3,862 > 1,984$), dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
3. *Social media marketing* (X1) dan *product knowledge* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Lip Serum Glad2Glow di Kota Depok ($F_{hitung} > F_{tabel}$, $37,727 > 3,09$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan efektivitas *social media marketing* di Instagram dan TikTok melalui konten yang interaktif dan relevan dengan target pasar. Selain itu, Glad2Glow perlu memperkuat *product knowledge* konsumen dengan secara aktif mengedukasi keunggulan, bahan, dan manfaat produk melalui konten informatif serta sesi live streaming guna membangun kepastian dan kepercayaan sebelum bertransaksi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat keterbatasan penelitian ini yang hanya berfokus pada dua variabel dan satu wilayah, peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi di luar Kota

Depok. Selain itu, penting untuk menambah variabel bebas lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, maupun brand image.

3. Bagi Masyarakat

Masyarakat diimbau untuk lebih cermat dan selektif dalam menyikapi berbagai promosi kecantikan di media sosial sebelum melakukan pembelian. Konsumen hendaknya aktif mencari informasi yang valid mengenai keandalan, kebiasaan pemakaian, serta ulasan produk (online consumer reviews) dari pengguna lain untuk memastikan keamanan dan kesesuaian produk.

REFERENSI

- Adri, T. N., Rinaldi, A., & Arifin, Z. (2023). Tri, Afdhol, Zainal: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bumdes Cahaya Manurut Perspektif Ekonomi Syariah Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bumdes Cahaya. *Journal of Sharia and Law*, 2(1), 70-89. <https://jom.uin->
- Ardiansyah, M. A., Saputro, A. H., & Akbar, R. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1477-1488. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>
- Gabryella, C., Setyabudi, D., Naryoso, A., Studi, P. S., & Komunikasi, I. (n.d.). *Pengaruh Intensitas Menonton Live Streaming Tiktok Live Dan Product Knowledge Di Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Gen Z Pada Produk Fashion*. Retrieved <https://fisip.undip.ac.id/>
- Gea, S. M. F., Harefa, P., Lase, H., & Ndraha, A. B. (2023). Pengaruh Sikap dan Budaya Organisasi Terhadap Pelayanan Publik Pada Dinas Perikanan Kota Gunungsili. *Journal Of Social Science Research* , 3, 1208-1233.
- Indah M, L., Areros, William. A., & Walangitan, O. F. C. (2022). *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Loco Gold di PT Equity World Futures*.
- Kemenperin. (2025, February 19). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah Dan Aneka Kementerian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. (n.d.). Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Number 3). Retrieved <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Latifah, D., & Yun, Y. (2024). Dampak Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Melalui E-Word Of Mouth Pada Kosmetik Focallure. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(5). <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i5.10369>

- Novandrian, M. R., & Utomo, S. B. (2021). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA AYAM DENSA) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7800/4>
- Rahardjo, D. T., & dkk. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd ed.). Alfa Beta. www.cvalfabeta.com
- Ulmaghfiroh, N., Sri, D., Giningroem, W. P., Vikaliana, R., Setyawati, N. W., Bhayangkara, U., Raya, J., Perjuangan, J., Mulya, M., & Bekasi, K. (2021). *Peran Price Discount Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags* (Vol. 2, Number 2). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Wafa, I. (2026, February 6). *10 Brand Paket Kecantikan Terlaris di Shopee Indonesia Q4 2025*. GoodStats.
- We are social. (2025, November). *Digital 2026: Top Digital And Social Media Trends In Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212-230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>