

Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter

Suci Niswatussolihah^{1*}, Beby Karina Fawzee Sembiring², Marhayanie³, Setri Hiyanti Siregar⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia
Alamat: Jalan Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara
20222; Telepon: (061) 8211633

Korespondensi penulis : *suciniswa@gmail.com

ABSTRAK

Parfum merupakan kebutuhan sekunder yang banyak diminati dan digunakan dari bermacam kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Indonesia memiliki berbagai merek parfum lokal dan luar negeri. Banyaknya merek parfum membuat pelaku bisnis parfum memanfaatkan platform online untuk menjual dan memasarkan produk agar dapat dikenal banyak orang dan laris di pasaran. Hal tersebut membuat pelaku bisnis parfum bersaing secara ketat untuk menarik minat beli pelanggan, karena pelanggan melakukan pembelian secara blind buy. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, perceived quality, dan online customer review terhadap minat beli parfum local brand HMNS pada pengguna Instagram dan Twitter. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram dan Twitter HMNS. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan kriteria minimal berusia 15 tahun, pengguna aktif social media yang mengikuti akun Instagram dan Twitter HMNS, dan pernah membeli parfum HMNS minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel adalah dengan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah dengan software SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, perceived quality, dan online customer review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial social media marketing, perceived quality, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli pada local brand parfum HMNS adalah perceived quality, yang memiliki nilai signifikansi paling tinggi pada uji parsial.

Kata kunci: Social Media Marketing, Perceived Quality, dan Online Customer Review, Minat Beli

ABSTRACT

Perfume is a secondary need that is in great demand and is used by various groups, from children, teenagers, to adults. Indonesia has various local and foreign perfume brands. The large number of perfume brands makes perfume business people use online platforms to sell and market products so that they can be known to many people and sell well in the market. This makes perfume business players compete fiercely to attract customers' buying interest, because customers make blind purchases. This research aims to determine the influence of social media marketing, perceived quality, and online customer reviews on interest in buying local brand HMNS perfume among Instagram and Twitter users. This type of research is associative research and the type of data used is quantitative. The population in this research is HMNS Instagram and Twitter followers. The sample in this study consisted of 100 respondents with the criteria of being at least 15 years old, active social media users who follow HMNS Instagram and Twitter accounts, and have purchased HMNS perfume at least once. The sampling technique is purposive sampling. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis processed with SPSS 26 software. The research results show that social media marketing, perceived quality, and online customer reviews simultaneously have a positive and significant effect on buying interest. Partially, social media marketing, perceived quality, and online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing interest. The variable that has the greatest influence on purchasing interest in the local HMNS perfume brand is perceived quality, which has the highest significance value in the partial test.

Keywords: Social Media Marketing, Perceived Quality, and Online Customer Reviews, Purchase Interest

Received Juli 07, 2023; Revised Agustus 02, 2023; Accepted September 20, 2023

* Suci Niswatussolihah, suciniswa@gmail.com

PENDAHULUAN

Modernisasi merupakan proses perubahan dan perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi yang mengikuti zaman. Modernisasi berkaitan dengan perubahan dari masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern, yang dikaitkan dengan makro sosial (Andreeva et al., 2017). Perubahan yang disebabkan oleh modernisasi dapat dirasakan oleh semua orang, seperti kemajuan teknologi yang semakin canggih, pola pikir masyarakat yang lebih maju, dan perubahan pada gaya hidup masyarakat.

Perkembangan zaman yang modern dimanfaatkan oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan serta mempermudah kehidupan sehari-hari, salah satunya pelaku bisnis. Di era modern saat ini pelaku bisnis Indonesia memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan kegiatan bisnis, seperti jual beli dan melakukan pemasaran produk atau jasa melalui *platform online*. Pelaku bisnis menggunakan *platform online* salah satunya untuk menarik perhatian dan minat calon pelanggan secara luas agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Banyak pelaku bisnis di Indonesia yang menggunakan *platform online* sebagai media untuk memulai dan mengembangkan bisnis secara luas. Hal tersebut dibuktikan dari hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2022, yaitu sebesar 87,43% usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) telah menjalankan bisnis secara *online*. Sementara UMKM yang menjalankan bisnis secara *offline* sebesar 12,57%.

Berkembangnya bisnis secara *online* membuat sektor industri merek lokal mengalami peningkatan. Berdasarkan sumber data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM yang didapatkan dari Katadata Media Network, total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada tahun 2022. Meningkatnya merek lokal membuat masyarakat Indonesia lebih memilih dan menggunakan merek lokal. Dari hasil survei Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2020 dengan jumlah responden sebanyak 6.697 yang berusia 17-65 tahun dan tersebar di seluruh Indonesia menunjukkan bahwa sebesar 87,2% responden memilih untuk membeli merek lokal.

Besarnya minat masyarakat terhadap merek lokal menyebabkan salah satu sektor industri di Indonesia meningkat, yaitu industri parfum. Saat ini penggunaan parfum menjadi kebutuhan gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia. Parfum banyak diminati dan digunakan dari bermacam kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Parfum digunakan seseorang untuk memberikan kesan positif dan meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Oleh karena itu ketika ingin membeli parfum, hal pertama yang dipertimbangkan dalam memilih parfum adalah aroma parfum, selanjutnya merek, harga, dan kemasan parfum (Borgave & J.S, 2010).

memiliki berbagai merek parfum lokal dan luar negeri. Banyaknya merek parfum membuat pelaku bisnis parfum memanfaatkan *platform online* untuk menjual dan memasarkan produk agar dapat dikenal banyak orang dan laris di pasaran. Hal tersebut membuat pelaku bisnis parfum bersaing secara ketat untuk menarik minat beli pelanggan, karena pada saat pelanggan membeli secara *online*, calon pelanggan tidak dapat mencium aroma parfum secara langsung, sehingga pembelian dilakukan dengan cara *blind buy*. Menurut Kotler & Armstrong (2018) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat dan muncul keinginan untuk membeli.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *social media marketing*. *Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *social media* seperti Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, dan media *online* lainnya dengan menyediakan konten yang menarik (Gunelius, 2011). Dengan *social media marketing* semua informasi terkait produk atau jasa dapat dibagikan dengan mudah. Pada umumnya informasi yang berasal dari *social media* akan memberikan pengaruh terhadap minat beli pelanggan.

social media marketing, minat beli dapat dipengaruhi oleh *perceived quality*. Pengertian *perceived quality* menurut Aaker (2018) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan. Jika pelanggan menilai sebuah produk atau jasa berkualitas, maka kemungkinan pelanggan untuk membeli produk tersebut tinggi dibandingkan dengan produk yang dinilai kurang berkualitas. Penilaian terhadap *perceived quality*

berdasarkan hasil evaluasi keseluruhan terhadap kualitas produk atau jasa. Suatu produk dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selanjutnya minat beli pelanggan dapat dipengaruhi oleh *online customer review*. Menurut Kotler & Armstrong (2018) *review online* termasuk bagian dari informasi mulut ke mulut yang memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Dengan ulasan *online*, kata-kata positif dan negatif dapat menyebar dengan cepat (Kotler & Armstrong, 2018). Sebelum membeli parfum secara *online*, calon pelanggan akan mencari informasi terlebih dahulu terkait harga, kesesuaian aroma, dan kualitas dari parfum tersebut. Informasi tersebut didapatkan dari ulasan pelanggan *online* yang ada di media sosial atau *e-commerce*.

Saat ini merek parfum lokal yang ada di pasaran mampu bersaing dengan merek parfum luar negeri yang ada di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh Tim Kompas yang melakukan pendataan terhadap merek parfum terlaris pada periode 1-15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia.

Setiap merek parfum yang berhasil menjadi parfum terlaris di Shopee dan Tokopedia memiliki aroma wewangian yang khas dan tahan lama. Hal tersebut menjadi salah satu alasan sepuluh merek parfum di atas berhasil menjadi merek parfum yang laris di Shopee dan Tokopedia. Merek parfum lokal yang berada di urutan lima besar pada kategori parfum terlaris di Shopee dan Tokopedia periode Agustus 2021 adalah merek lokal HMNS.

Parfum HMNS merupakan salah satu merek parfum lokal yang populer di kalangan masyarakat, selebritas, hingga pejabat. HMNS (*humans*) yang berarti “manusia” berdiri sejak tahun 2019. HMNS menjual dan memasarkan produknya pertama kali secara *online* dengan memanfaatkan *platform social media*. HMNS memanfaatkan *social media* untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

Untuk memasarkan produk dan berkomunikasi di *social media*, HMNS memiliki cara yang unik, yaitu menggunakan konten yang khas seperti *storytelling*. Dengan menggunakan *storytelling* calon pembeli akan mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan secara cepat dan praktis (Wijayanti, 2022). Berdasarkan hasil wawancara penelitian yang dilakukan oleh Hilmuddin (2021) dengan Djodi Agustyas sebagai *Social Media Specialist* HMNS, *storytelling* digunakan sebagai salah satu strategi *social media marketing* agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

HMNS menerapkan strategi *social media marketing* menggunakan konten *storytelling* yakni dengan menceritakan proses dari pembuatan parfum. HMNS menceritakan proses pembuatan parfum di *social media* pada saat akan melakukan *launching* seri parfum terbaru. Dengan menceritakan proses pembuatan parfum dapat membantu pelanggan serta calon pelanggan mengingat produk yang akan ditawarkan, selain itu HMNS membagikan cerita mengenai pengalaman pribadi dan perubahan yang dirasakan pelanggan parfum HMNS dalam kehidupan setelah menggunakan parfum HMNS.

parfum HMNS menceritakan pengalaman pribadinya secara sukarela melalui *social media*. Kemudian cerita tersebut dibagikan oleh HMNS melalui konten *storytelling* yang berbentuk video, gambar, maupun cerita berbentuk utasan. Setiap konten yang dibagikan oleh HMNS dapat membuat calon pelanggan menjadi tertarik dengan parfum lokal HMNS atau sebaliknya. Konten tersebut dibagikan melalui *social media* agar bisa menarik perhatian dan menjangkau calon pelanggan secara luas untuk membeli parfum HMNS.

Bentuk konten *storytelling* yang dibagikan HMNS di setiap *social media* berbeda-beda. Pada *social media* Instagram, konten dibagikan dalam bentuk video dan gambar yang berisikan cerita, sedangkan pada *social media* Twitter berbentuk utasan berisikan cerita yang disertai gambar atau video. Gambar 1.2 merupakan konten yang dibagikan pada *social media* Instagram dan Twitter HMNS. Bentuk konten *storytelling* yang dibuat berbeda bisa menjadi salah satu cara untuk menarik minat pelanggan terhadap merek parfum lokal HMNS.

Secara keseluruhan parfum HMNS memiliki kualitas yang baik, sehingga HMNS berhasil menjadi parfum lokal yang terlaris di Shopee dan Tokopedia. HMNS memiliki jenis aroma parfum yang dapat memberikan kesan mahal dan romantis, seperti aroma segar berasal dari tumbuhan dan bunga

yang dapat menenangkan, serta aroma manis dari vanilla yang dapat memberikan kehangatan. HMNS dikenal sebagai parfum lokal yang memiliki ketahanan yang lama. Setiap aroma parfum HMNS dapat bertahan sekitar 6 sampai 8 jam dan memiliki intensitas aroma yang sedang sampai kuat.

Setiap pelanggan memiliki penilaian persepsi kualitas yang berbeda terhadap kualitas parfum HMNS. Pelanggan yang mempunyai persepsi kualitas positif terhadap parfum HMNS, mengatakan bahwa parfum HMNS memiliki kualitas aroma yang sesuai keinginan dengan ketahanan yang lama. Sedangkan pelanggan yang memiliki persepsi negatif terhadap kualitas parfum HMNS mengatakan bahwa kualitas parfum HMNS tidak sesuai dengan yang diharapkan, salah satunya mengenai aroma parfum yang tidak sesuai dengan deskripsi dan tidak tahan lama.

Di *social media*, terdapat banyak *review online* dari pelanggan parfum HMNS yang dapat ditemukan dengan mudah. *Review* tersebut berupa komentar, video, dan penilaian terhadap merek parfum lokal HMNS. Sebagian dari *review online* tersebut terdiri dari *review* positif dan negatif. *Review online* di *social media* HMNS dibuat secara sukarela oleh pelanggan yang pernah membeli produk parfum dari merek HMNS.

Ulasan mengenai parfum HMNS di *social media* Instagram atau twitter banyak mendapatkan respon berupa tanggapan atau pertanyaan dari calon pelanggan yang penasaran dengan produk HMNS. Adanya *online customer review* akan memudahkan calon pelanggan untuk mendapatkan dan bertukar informasi dengan pelanggan lainnya.

Pelanggan yang memberikan *review* negatif mengatakan bahwa aroma dari parfum HMNS merupakan aroma *dupe* atau memiliki aroma yang mirip dengan merek parfum luar negeri terkenal. Adanya *review* negatif tersebut akan mempengaruhi seseorang untuk merekomendasikan merek parfum lokal yang lain dan dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk yang akan di beli.

Review online mengenai parfum HMNS mendapatkan berbagai respon dari calon pelanggan atau pelanggan lain, sehingga merek parfum lokal HMNS menjadi perbincangan calon pelanggan maupun pelanggan parfum HMNS di *social media*. Dari perbincangan tersebut merek lokal HMNS pernah menjadi *trending topic* di Twitter, sehingga seseorang yang awalnya tidak mengetahui merek parfum HMNS menjadi mengetahui merek parfum lokal tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pra survei di *social media* Instagram dan Twitter terhadap 30 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Tabel 1. Hasil Pra Survei Pada Mei 2023

| No. | Pernyataan | Jawaban | | | |
|-----|---|---------|------|-------|------|
| | | Iya | | Tidak | |
| | | F | % | F | % |
| 1 | HMNS merespon cepat tanggapan pelanggan di <i>social media</i> | 26 | 86,7 | 4 | 13,3 |
| 2 | Pelanggan HMNS memiliki kesempatan untuk memberikan masukan terkait varian baru parfum HMNS | 28 | 93,3 | 2 | 6,7 |
| 3 | Tingkat kesesuaian parfum HMNS sesuai dengan yang di deskripsikan | 23 | 77,7 | 7 | 23,3 |
| 4 | Parfum HMNS memiliki aroma yang tahan lama | 25 | 83,3 | 5 | 16,7 |
| 5 | Saya percaya dengan <i>review</i> pelanggan parfum HMNS yang terdapat di <i>social media</i> | 27 | 90 | 3 | 10 |
| 6 | Jumlah <i>review</i> di <i>social media</i> menunjukkan bahwa parfum HMNS merupakan merek parfum lokal yang populer | 26 | 86,7 | 4 | 13,3 |
| 7 | Saya cenderung memesan parfum HMNS daripada merek parfum loka lain | 24 | 80 | 6 | 20 |
| 8 | Saya akan memilih parfum HMNS sebagai pilihan utama daripada merek parfum lokal lain | 20 | 66,7 | 10 | 33,3 |

Sumber : Pra survei peneliti, Mei 2023

Pada Tabel 1. hasil pra survei menunjukkan bahwa tidak semua responden memberikan respon positif. Pada pernyataan pertama variabel *social media marketing* sebesar 86,7% responden mengatakan "iya"

bahwa HMNS merespon cepat tanggapan pelanggan di *social media* sedangkan responden yang mengatakan “tidak” sebesar 13,3% . Responden yang menjawab tidak memiliki asumsi bahwa HMNS tidak merespon semua tanggapan pelanggan dan hanya merespon tanggapan responden yang memberikan *review* menarik. Pada butir pernyataan kedua sebanyak 93,3% responden menjawab “iya” bahwa pelanggan HMNS memiliki kesempatan untuk memberikan masukan varian baru parfum HMNS. Sedangkan terdapat 6,7% responden yang menjawab “tidak”.

Selanjutnya hasil pra survei pada pernyataan pertama variabel *perceived quality* yakni sebesar 77,7% responden menjawab “iya” bahwa parfum HMNS sesuai dengan deskripsi. Sedangkan 23,3% menjawab tidak dengan alasan aroma tidak sesuai ekspektasi karena aroma terlalu manis dan menyengat. Pernyataan butir kedua sebanyak 83,3% responden menjawab “iya” sedangkan sebanyak 16,7% responden menjawab “tidak” bagi responden yang memilih “tidak” mengatakan bahwa parfum HMNS bertahan paling lama 3-4 jam. Maka hasil tersebut mengindikasikan bahwa terdapat persepsi negatif terhadap kualitas parfum HMNS.

Hasil pra survei Tabel 1.1 butir pertama pada pernyataan variabel *online customer review* menunjukkan bahwa responden percaya dengan *review* parfum HMNS di *social media*. Sebesar 90% responden yang mengatakan “iya” dan sebesar 10% mengatakan “tidak”. Responden yang menjawab “tidak” berasumsi bahwa *review* di *social media* yang positif dibuat sebagai bentuk kerjasama antara HMNS dengan orang yang memberikan *review* tersebut. Pada butir kedua pernyataan variabel *online customer review* sebanyak 86,7% menjawab “iya” dan 13,3% responden menjawab “tidak”. Dari hasil pra survei mengindikasikan bahwa jumlah *review* parfum HMNS tidak selalu menjadikan merek tersebut sebagai merek parfum yang populer.

Pra survei pernyataan butir pertama dari variabel minat beli terdapat 80% responden cenderung memesan parfum HMNS dengan menjawab “iya” sedangkan sebanyak 20% responden menjawab “tidak” dengan alasan responden lebih cenderung memesan parfum lokal yang memiliki *offline store* dan cenderung memesan parfum dengan harga yang terjangkau. Hasil pra survei pernyataan butir kedua variabel minat beli yaitu sebanyak 66,7% responden yang memilih parfum HMNS sebagai pilihan utama dan 33,3% responden tidak memilih parfum HMNS sebagai pilihan utama. Responden yang menjawab “tidak” mengatakan bahwa ingin mencoba semua merek parfum lokal yang ada di pasaran sehingga HMNS tidak menjadi pilihan yang utama dalam memilih merek parfum lokal.

Penelitian sebelumnya yang membahas variabel *social media marketing*, *perceived quality*, dan *online customer review* terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*). Variabel *social media marketing* pada beberapa penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono & Ela (2018), Ardhiansyah & Marlana (2021), dan Sitohang & Saraswati (2022), menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan dari variabel *social media marketing* terhadap minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Yunikartika & Harti (2022), Aeni et al., (2022) serta penelitian Hasanati et al., (2021) mendapatkan hasil yang berbeda, yaitu hubungan *social media marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian terdahulu yang membahas variabel *perceived quality* dilakukan oleh Kusuma & Miartana (2018), dan Nurhasanah & Karyaningsih (2021) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian Kurniawan & Indriani (2018) beserta Karismawati et al., (2019) yang mengatakan bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian terdahulu mengenai variabel *online customer review* memiliki perbedaan di antaranya hasil penelitian Sari & Mitafitrotin (2020) beserta Auliya & Na’im (2021) mendapatkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian Stefanus (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian *research gap* dari hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *social media marketing*, *perceived quality*, dan *online customer review* terhadap minat beli memiliki hasil yang berbeda. Oleh karena itu diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat menerangkan

hubungan antara variabel *social media marketing*, *perceived quality*, dan *online customer review* terhadap minat beli.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Pride et al., 2014). Definisi pemasaran secara sosial adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2017).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) “Marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return” yang berarti pemasaran adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis secara menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan penawaran atau jasa yang bernilai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2017) adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk menarik, mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Kemudian, Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai “Marketing management the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them” yang berarti manajemen pemasaran seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah hal yang penting untuk dilakukan perusahaan agar sukses dalam memimpin pasar, serta seni dan ilmu untuk menentukan target pasar, merencanakan, mengevaluasi, mengomunikasikan serta memperkenalkan produk berupa barang atau jasa guna menciptakan nilai pelanggan yang unggul agar hubungan yang baik dengan pelanggan dapat terbangun.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau digital marketing adalah cara pemasaran sebuah merek atau produk dengan menggunakan media digital seperti Internet, Radio, Televisi, dan media digital lainnya, dimana pemasaran digital menggunakan alat yang dapat mengefektifkan kinerja pemasaran (Situmorang, 2016).

Menurut Chakti (2019) pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam pemasaran menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet yang memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan (Desai, 2019).

Teori Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) social media marketing merupakan segala bentuk pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten. Social media marketing adalah

alat pemasaran yang menggunakan social media secara tidak langsung yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek (Kim & Ko, 2012)

Menurut Kotler et al., (2019) sebagian besar pelanggan percaya dengan social media bahwa lebih dari sekedar iklan dan social media digunakan untuk memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan, memungkinkan berbagi pengetahuan, serta mendorong kolaborasi. Pada konteks pemasaran, social media merupakan sarana atau platform di mana pelanggan bisa membangun jejaring, berbagai informasi dan bahkan perasaan (Kaplan & Haenlein, 2010)

Dari definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa social media marketing adalah pemasaran yang dilakukan melalui social media dan situs web untuk berbagi informasi berupa konten teks, video, gambar, dan audio yang menarik mengenai produk barang atau jasa dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dengan melakukan social media marketing dapat meningkatkan kesadaran, citra merek, atau meningkatkan penjualan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Indikator Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) social media marketing dapat diukur melalui 4 (empat) indikator, yaitu :

1. Content Creation

Pembuatan konten yang dimaksud adalah membuat konten dengan ciri khas perusahaan untuk menarik target pasar

2. Content Sharing

Content sharing adalah hal penting dari upaya social media marketing untuk memperluas jangkauan dengan membagikan konten yang berisi informasi produk untuk dibagikan kepada pelanggan atau calon pelanggan.

3. Connecting

Social media memungkinkan orang yang memiliki minat sama dapat terhubung dengan baik. Pastikan konten yang dibuat bisa terhubung dengan pelanggan serta calon pelanggan, agar terjalin hubungan yang baik. Selain itu berikan respon yang baik di konten social media kepada pelanggan atau calon pelanggan, sehingga dapat membangun kredibilitas dan loyalitas.

4. Community Building

Community building merupakan jaringan luas yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa, yakni dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.

Teori Perceived Quality

Menurut Duriyanto et al., (2017) perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan., karena perceived quality merupakan persepsi dari pelanggan, maka perceived quality tidak dapat ditentukan secara objektif (Duriyanto et al., 2017).

Persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang penting saat memilih merek atau produk, karena pelanggan cenderung menilai kualitas suatu produk dari berbagai informasi yang dapat berhubungan dengan suatu produk (Schiffman et al., 2012). Produk yang memiliki kualitas baik akan menghasilkan persepsi kualitas yang tinggi, sehingga akan mempengaruhi minat beli pelanggan (Aztiani et al., 2019). Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan negatif, maka produk tersebut tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama (Duriyanto et al., 2017).

Dapat disimpulkan bahwa perceived quality atau persepsi kualitas yaitu kesan pelanggan terhadap manfaat, kualitas, dan harga yang dirasakan dari suatu produk atau jasa yang diberikan pelanggan. Dalam membangun suatu merek persepsi kualitas menjadi hal yang penting karena akan mencerminkan persepsi pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi kualitas akan menjadi pertimbangan calon pelanggan untuk membeli dan mempertimbangkan dalam memutuskan produk yang akan dibeli.

Indikator Perceived Quality

Agar memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran yang terkait dengan karakteristik produk. Berdasarkan Durianto (2017), terdapat beberapa indikator dari persepsi kualitas, yaitu :

1. Reliability
Merupakan konsistensi kinerja suatu produk atau kecilnya risiko terjadi kerusakan pada produk.
2. Feature
Bagian-bagian tambahan dari produk (feature). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
3. Performance
Merupakan karakteristik operasional utama dari suatu produk.
4. Conformance with Specifications
Merupakan keadaan di mana tidak ada cacat pada produk, dan kesesuaian produk dengan standar kualifikasi.
5. Durability
Durability merupakan nilai atau umur ekonomis dari suatu produk
6. Fit and Finish
Merupakan tampilan kualitas akhir dari suatu produk yang nyata.

Teori Online Customer Review

Online Customer Review adalah salah satu bagian dari komunikasi pemasaran yang sangat penting dalam memoderasi peran pemasaran untuk dieksplorasi dan didiskusikan terkait suatu produk atau jasa (Putri & Wandebori, 2016). Menurut Alman & Mirza (2013) online customer review merupakan salah satu jenis electronic word of mouth yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang di unggah melalui internet tentang suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang kredibel bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian dan sebagai informasi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan.

Online customer review merupakan fasilitas yang digunakan pelanggan secara bebas dan mudah untuk menulis ulasan dan opini secara online mengenai produk atau pelayanan, tipe dari online customer review dapat memberikan pengaruh besar terhadap seseorang dalam memilih barang atau jasa (Elwalda & Lu, 2014).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa online customer review merupakan ulasan pelanggan yang ada di social media atau online shop setelah membeli dan merasakan nilai dari barang atau jasa layanan. Online customer review digunakan untuk mencari dan mendapatkan sumber informasi bagi calon pelanggan yang akan mempengaruhi kemauan calon pelanggan dalam memilih dan membeli barang atau jasa tersebut.

Indikator Online Customer Review

Indikator online customer review menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri & Wandebori (2016) yaitu :

1. Source Credibility
Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (source expertise) dan kepercayaan terhadap informasi. Ulasan dari seseorang yang mempunyai

kredibilitas tinggi akan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang yang memiliki kredibilitas yang kurang.

2. **Argument Quality**

Kualitas dari argumen mengacu pada seberapa kuat persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

3. **Perceived Usefulness**

Informasi yang berguna dalam ulasan akan membantu pelanggan mengevaluasi suatu produk untuk membangun kepercayaan pada sumbernya. Dengan adanya ulasan pada platform online akan memberikan manfaat kepada pelanggan mengenai suatu produk.

4. **Review Valance**

Valensi mengarah pada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan yang berada dalam sebuah pesan ulasan. Valensi dari sebuah informasi bisa membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap dari pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk atau jasa.

5. **Quantity of Reviews**

Salah satu cara untuk dapat menguji popularitas dari produk bisa ditentukan dengan banyaknya kuantitas yang berasal dari online review karena hal tersebut menjadi pertimbangan bagaimana kinerja produk dipasaran. Jumlah ulasan dapat merepresentasikan jumlah dari pelanggan yang tertarik dengan pembelian dan pengalaman mengenai produk yang di ulas.

Teori Minat Beli

Minat beli adalah ketertarikan dan dorongan positif yang muncul, sehingga menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang, kemudian menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang pelanggan harus memenuhi kebutuhannya, maka pelanggan akan mengaktualisasi yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014).

Sedangkan Kotler et al., (2014) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku pelanggan dengan melewati proses penilaian atau evaluasi, sehingga memiliki rasa keinginan untuk memilih produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau minat di waktu tertentu.

Peneliti menyimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku pelanggan berupa ketertarikan dan keinginan yang muncul dari benak kosnumen terhadap suatu produk atau merek, setelah melakukan penilaian yang didapatkan dari berbagai sumber informasi, sehingga ingin memiliki produk atau merek tersebut pada waktu tertentu.

Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2014) yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang menggunakan atau memesan suatu produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku minat seseorang yang memiliki prefrensi utama atau kesenangan terhadap produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi positif mengenai produk yang diminati.

METODE PENELITIAN

Pengertian metode penelitian yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih dengan tujuan untuk

melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Adapun variabel yang dihubungkan pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu Social Media Marketing (X1), Perceived Quality (X2), dan Online Customer Review (X3) dengan variabel dependen Minat Beli (Y). Obyek penelitian ini yaitu merek parfum lokal HMNS. Penelitian ini akan dilakukan di social media Instagram dan Twitter. Waktu penelitian ini akan dimulai dari bulan April 2023 – Mei 2023. populasi dari penelitian ini adalah followers Instagram dan Twitter HMNS. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 100 orang responden.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Realiabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Keterangan |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------|
| SMM 1 | 73,8667 | 65,982 | ,617 | ,912 | Valid |
| SMM 2 | 73,5667 | 65,564 | ,706 | ,911 | Valid |
| SMM 3 | 73,5000 | 65,983 | ,594 | ,913 | Valid |
| SMM 4 | 74,0000 | 66,966 | ,538 | ,914 | Valid |
| PQ 1 | 73,7000 | 61,803 | ,834 | ,906 | Valid |
| PQ 2 | 73,5667 | 65,151 | ,638 | ,912 | Valid |
| PQ 3 | 73,9000 | 67,059 | ,498 | ,915 | Valid |
| PQ_4 | 73,8667 | 65,637 | ,708 | ,911 | Valid |
| PQ 5 | 73,4333 | 67,220 | ,476 | ,916 | Valid |
| PQ 6 | 73,4667 | 66,602 | ,635 | ,912 | Valid |
| OCR 1 | 74,0000 | 68,483 | ,437 | ,916 | Valid |
| OCR 2 | 73,7333 | 67,995 | ,542 | ,914 | Valid |
| OCR 3 | 73,6667 | 68,023 | ,416 | ,917 | Valid |
| OCR 4 | 73,7667 | 65,840 | ,666 | ,911 | Valid |
| OCR 5 | 73,9667 | 67,137 | ,429 | ,918 | Valid |
| OCR 5 | 73,9667 | 67,137 | ,429 | ,918 | Valid |
| MB_1 | 73,7000 | 67,597 | ,563 | ,914 | Valid |
| MB 2 | 73,7000 | 65,390 | ,620 | ,912 | Valid |
| MB 3 | 74,3000 | 63,183 | ,577 | ,915 | Valid |
| MB 4 | 73,9000 | 66,300 | ,674 | ,911 | Valid |

Sumber : Data diolah, 2023

Jika nilai r hitung pada Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,361 maka kuesioner dinyatakan valid

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha |
| 0.917 | 0.917 |

Sumber : Data diolah, 2023

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,725 | 1,147 | | 1,504 | ,136 |
| | <i>Social Media Marketing</i> | ,164 | ,064 | ,210 | 2,541 | ,013 |
| | <i>Perceived Quality</i> | ,365 | ,064 | ,511 | 5,664 | ,000 |
| | <i>Online Customer Review</i> | ,144 | ,054 | ,196 | 2,639 | ,010 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,725 + 0,164 X_1 + 0,365 X_2 + 0,144 X_3$$

Dari rumus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstan memiliki nilai positif sebesar 1,725. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika variabel independen yaitu *social media marketing* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) dan *online customer review* (X_3) dalam keadaan konstan atau sama dengan nol, maka Minat Beli (Y) adalah sebesar 1,725.
2. Nilai koefisien regresi *Social Media Marketing* (X_1) adalah 0,164. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel *social media marketing* dan minat beli. Artinya jika variabel *social media marketing* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,164.
3. Nilai koefisien regresi *perceived quality* (X_2) adalah 0,365. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel *perceived quality* dan minat beli. Artinya jika variabel *perceived quality* (X_2) mengalami kenaikan 1%, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,365.
4. Nilai koefisien regresi *Online Customer Review* (X_3) adalah 0,144. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel *Online Customer Review* dan Minat Beli. Artinya jika variabel *Online Customer Review* mengalami kenaikan 1%, maka Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,144.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Tabel 5. Uji Pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S)**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,34593067 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,058 |
| | Positive | ,058 |
| | Negative | -,057 |
| Test Statistic | | ,058 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 terlihat bahwa nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 artinya nialainya diatas nilai signifikan 5% (0,05). Dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

Uji Hipotesis**Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)****Tabel 6. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)**

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 281,699 | 3 | 93,900 | 50,264 | ,000 ^b |
| | Residual | 179,341 | 96 | 1,868 | | |
| | Total | 461,040 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Perceived Quality, Online Customer Review | | | | | | |

Sumber : Data diolah, 2023

variabel *social media marketing*, *perceived quality* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli parfum *local brand* HMNS.

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,725 | 1,147 | | 1,504 | ,136 |
| | <i>Social Media Marketing</i> | ,164 | ,064 | ,210 | 2,541 | ,013 |
| | <i>Perceived Quality</i> | ,365 | ,064 | ,511 | 5,664 | ,000 |
| | <i>Online Customer Review</i> | ,144 | ,054 | ,196 | 2,639 | ,010 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji-t pada Tabel 4.16 diperoleh hasil :

1. Variabel *Social Media Marketing* (X_1) memiliki koefisien $0.164 > 0$ dengan $t_{hitung} (2,541) > t_{tabel} (1.661)$ dan signifikansi $(0.013) < \alpha (0.05)$. Dengan demikian, variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya apabila *social media marketing* meningkat, maka minat beli akan meningkat secara signifikan.
2. Variabel *perceived quality* (X_2) memiliki koefisien $0.365 > 0$ dengan nilai $t_{hitung} (5,664) > t_{tabel} (1.661)$ dan signifikansi $(0.000) < \alpha (0.05)$. Dengan demikian, variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti apabila *perceived quality* meningkat, maka minat beli akan meningkat secara signifikan.
3. Variabel *online customer review* (X_3) memiliki koefisien $0.144 > 0$ dengan $t_{hitung} (2,639) > t_{tabel} (1.661)$ dan signifikansi $(0.010) < \alpha (0.05)$. Dengan demikian, variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya apabila *online customer review* meningkat, maka minat beli akan meningkat secara signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,782 ^a | ,611 | ,599 | 1,36680 |

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Perceived Quality, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8., dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0.599 atau 59,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59,9% variabel minat beli dijelaskan atau dipengaruhi oleh social media marketing, perceived quality dan online customer review, sedangkan sisanya sebesar 40,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji-t (parsial) didapatkan hasil bahwa nilai $t_{hitung} (2,541) > t_{tabel} (1.661)$ dan signifikansi $(0.013) < \alpha (0.05)$. Dengan demikian, secara parsial variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi nilai *social media*

marketing, maka minat beli pelanggan akan meningkat. Pada konteks pemasaran, *social media marketing* dilakukan dengan membuat konten menarik yang memiliki ciri khas dari perusahaan. Menurut Kotler et al., (2019) yang membuat konten *social media* menarik adalah bahwa konten bersifat sukarela dan diakses atas permintaan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan, hasil dari jawaban responden mayoritas menyetujui tentang pernyataan “Konten HMNS memiliki ciri khas yang dapat mewakili merek”. Dalam memasarkan produknya secara *online*, HMNS menggunakan strategi *social media marketing* dengan membuat konten *storytelling*. *Storytelling* sebagai ciri khas konten *social media marketing* HMNS yang msns HMNS meberikan pengalaman pelanggan terhadap aroma parfum dengan cara mengkomunikasikannya melalui *storytelling*. Melalui konten *storytelling*, HMNS berusaha untuk menceritakan perspektif dari pengalaman pribadi pelanggan disetiap aroma parfum yang digunakan.

Konten *storytelling* HMNS tidak hanya memberikan informasi produk saja, tetapi untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, sehingga *storytelling* dapat menjadi konten khas yang dapat mewakili HMNS. Adanya konten *storytelling*, HMNS mampu menarik minat pelanggan untuk membeli produk maupun mengikuti kegiatan yang dipromosikan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelanggan HMNS yang membagikan cerita saat menggunakan parfum HMNS secara sukarela melalui *social media*.

Kemudian dari hasil penelitian pada pernyataan “Konten yang dibagikan pada *social media* memudahkan pelanggan mendapatkan informasi terbaru produk HMNS” terdapat jawaban responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Melalui konten yang dibagikan pada *social media* HMNS, pelanggan akan mendapatkan informasi terbaru HMNS. Namun, apabila konten HMNS hanya dibagikan melalui *social media* HMNS, tidak semua pelanggan akan mendapatkan informasi terbaru tersebut, terutama bagi pelanggan yang tidak mengikuti akun *social media* HMNS. Untuk mengatasi hal tersebut, HMNS dapat berkerjasama dengan *influencer* yang memiliki pengaruh besar di *social media* untuk membagikan konten HMNS. Dengan begitu konten HMNS dapat dijangkau secara luas oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan mendapatkan informasi terbaru mengenai produk HMNS. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan minat pembelian terhadap produk parfum HMNS.

Jika ingin meningkatkan minat beli, maka HMNS harus mengoptimalkan *social media marketing* yang lebih baik lagi, sehingga dapat membantu meningkatkan *insight social media*, dan minat beli HMNS juga meningkat . Adanya peran dari *social media marketing* dapat membantu untuk meningkatkan minat beli, hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Othysalonika et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (uji-t) diperoleh bahwa nilai dari $t_{hitung} (5,664) > t_{tabel} (1,661)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$. Dengan demikian, variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya jika variabel *perceived quality* meningkat, maka minat beli juga akan meningkat signifikan. *Perceived quality* berkaitan dengan harapan dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa (Durianto, 2017). Apabila harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa semakin baik, maka minat beli akan semakin meningkat (Meiliani & Ferdinand, 2015).

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas jawaban dari responden menyetujui pernyataan “Kualitas parfum HMNS secara keseluruhan sangat bagus.” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk HMNS dapat memenuhi harapan atau penilaian pelanggan. Sejauh ini secara keseluruhan kualitas parfum yang dimiliki HMNS bagus, HMNS memberikan kualitas parfum yang baik, mulai dari bentuk kemasan *box* yang di desain minimalis, elegan, dan tidak mudah rusak. Selain itu HMNS memiliki bentuk botol yang bagus dan tidak mudah pecah, serta dilengkapi dengan penutup botol yang memiliki magnet, sehingga penutup botol parfum HMNS tidak mudah terbuka agar kualitas parfum tetap terjaga, dan HMNS memiliki variasi aroma yang banyak. Dengan begitu pelanggan akan tertarik untuk mencoba dan membeli parfum HMNS.

Selanjutnya pada pernyataan “ Parfum HMNS memiliki ciri khas sendiri” mayoritas jawaban

dari responden yaitu menyetujui tentang pernyataan tersebut. Merek parfum lokal HMNS memiliki ciri khas aroma tersendiri. Jika dilihat dan diperhatikan dari bahan dasar setiap aroma parfum HMNS, dapat diketahui bahwa parfum HMNS banyak menggunakan komposisi amber untuk menarik konsumen. Hal tersebut dapat menjadi pembeda parfum HMNS dengan parfum lokal lainnya karena memiliki sentuhan aroma tersendiri bagi HMNS yaitu aroma amber yang dapat membentuk ciri khas disetiap orang sesuai dengan *body scent* masing-masing. Sehingga setiap parfum dari HMNS bisa menjadi ciri khas bagi setiap pengguna parfum HMNS. Selain itu, aroma dari parfum HMNS juga didominasi dengan aroma manis yang elegan, seperti aroma bunga, citrus, dan vanilla. Adanya ciri khas aroma dari parfum HMNS dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli parfum tersebut, karena selain mencari parfum dengan kualitas bagus, pelanggan akan mencari parfum yang memiliki ciri khas dari merek tersebut

Meskipun mayoritas responden menyetujui bahwa kualitas parfum HMNS secara keseluruhan sangat bagus, dan parfum HMNS memiliki ciri khas sendiri, namun dari hasil penelitian terdapat beberapa responden yang kurang setuju dengan pernyataan “Parfum HMNS memiliki aroma yang tahan lama.” Parfum HMNS merupakan jenis parfum *eau de perfume* atau *EDP*. Parfum berjenis *EDP* memiliki daya tahan lama, yakni dapat bertahan selama 4 jam hingga 6 jam. Meskipun parfum HMNS berjenis *EDP*, bagi beberapa pelanggan kualitas aroma parfum HMNS tidak tahan lama.

Salah satu penyebab parfum tidak tahan lama karena jenis aroma. Parfum yang memiliki jenis aroma bunga, citrus, dan dedaunan cenderung tidak akan tahan lama dibandingkan parfum yang memiliki aroma kuat seperti aroma vanilla, *chocolate*, dan kopi. Dengan demikian, HMNS dapat membuat parfum dengan jenis aroma yang kuat, seperti mempertahankan aroma vanilla, serta dapat menambah aroma parfum yang lain, seperti aroma *chocolate* dan kopi.

Selanjutnya yang membuat aroma parfum tidak tahan lama, karena menyemprotkan parfum di area yang tidak tepat. Sering sekali pengguna parfum menyemprotkan pada bagian luar badan seperti baju. Penggunaan parfum yang benar adalah dengan menyemprotkan parfum di area kulit yang memiliki suhu lebih tinggi. Oleh karena itu, pelanggan dapat menggunakan parfum di area yang terdapat denyut nadi, seperti pergelangan tangan dan leher, serta hindari muntuk enggosok kulit yang telah disemprotkan parfum, karena hal tersebut bisa membuat aroma parfum menjadi tidak tahan lama. Bagi pelanggan, ketahanan aroma parfum sangat penting untuk diperhatikan karena dengan aroma yang tahan lama, pelanggan tidak perlu menyemprot ulang parfum dan dapat membuat pelanggan lain tertarik untuk membeli parfum tersebut. Apabila aroma parfum tidak tahan lama, akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan sebelum membeli parfum tersebut.

Hasil penelitian pada pernyataan “Tingkat kesesuaian parfum HMNS sesuai dengan yang di deskripsikan” menunjukkan bahwa terdapat responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Sebelum membeli parfum secara *online* salah satu hal yang harus diperhatikan adalah deskripsi dari aroma parfum tersebut. Melalui deskripsi produk, pelanggan dapat menggambarkan aroma parfum sesuai dengan yang dideskripsikan, sehingga dapat membantu pelanggan untuk memilih aroma parfum. Namun, yang dideskripsikan oleh merek parfum belum tentu sesuai dengan kenyataan. Hal tersebut dikarenakan setiap pelanggan memiliki gambaran, ekspektasi, dan selera yang berbeda.

Deskripsi setiap parfum HMNS dibuat berdasarkan aroma pada parfum tersebut, mulai dari aroma yang digunakan pada *top notes*, *middle notes*, dan *base notes*. Namun bagi sebagian pelanggan berpendapat bahwa aroma yang dideskripsikan tidak sesuai dengan kenyataan. Pada deskripsi parfum terdapat aroma bunga melati yang menjadi *base notes*, namun kenyataannya aroma bunga melati tidak tercium pada parfum tersebut. Hal ini membuat ekspektasi dari pelanggan tidak terpenuhi dan tingkat kesesuaian parfum tidak sesuai dengan deskripsi produk. Ketidaksesuaian aroma parfum dengan deskripsi dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk memenuhi harapan pelanggan mengenai kesesuaian produk dengan deskripsi parfum yang dibuat oleh HMNS, sebaiknya saat pelanggan melakukan pembelian pertama, diharapkan HMNS dapat memberikan tester parfum dengan aroma berbeda dari yang dibeli pelanggan secara gratis. Hal tersebut dapat membantu pelanggan mencium aroma parfum sebelum membeli dengan ukuran *full size*, sehingga gambaran pelanggan terhadap parfum HMNS jelas dan terpenuhi.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa dengan menjaga dan meningkatkan *perceived quality* dari parfum HMNS, serta mengoptimalkan seluruh elemen dari *perceived quality* akan

meningkatkan minat beli khususnya pada *local brand* parfum HMNS. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti & Saputri (2022) dan Efendi et al., (2022) yang menyatakan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (uji-t) diperoleh nilai pada $t_{hitung} (2,639) > t_{tabel} (1,661)$ dan signifikansi $(0,010) < \alpha (0,05)$. Dengan demikian, variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya apabila variabel *online customer review* meningkat, maka minat beli akan meningkat signifikan. *Online customer review* dapat berisikan komentar positif atau negatif, evaluasi, dan rekomendasi yang di unggah melalui internet, sehingga dapat digunakan pelanggan sebagai sumber informasi yang kredibel sebelum melakukan pembelian, bagi perusahaan *online customer review* menjadi sumber informasi perbaikan produk dan layanan (Almana & Mirza, 2013).

Dari hasil penelitian, mayoritas responden menyetujui pernyataan “*Online customer review* memudahkan saya untuk mencari informasi mengenai parfum HMNS.” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang ingin mengetahui informasi produk HMNS dapat mencari informasi dengan mudah melalui ulasan pelanggan secara *online*. Melalui *online customer review* pelanggan mudah mencari informasi produk berdasarkan produk yang diinginkan, karena *review* pelanggan tersebar luas pada *social media* maupun *e-commerce*. Informasi yang didapatkan pelanggan secara *online* tentu dapat mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan dalam membeli parfum HMNS.

Setiap *online customer review* yang dibuat oleh pelanggan berbeda. Pada *review online* terdapat *review* pelanggan yang bersifat positif dan negatif. Dari hasil jawaban responden pada pernyataan “*Review* positif atau negatif yang dominan pada *social media* akan mempengaruhi saya untuk membeli parfum HMNS” menunjukkan bahwa terdapat jawaban responden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Pada *social media* dan *platform online* lainnya, setiap orang bisa memberikan *review* terhadap parfum HMNS, baik yang pernah menggunakan parfum HMNS maupun belum pernah menggunakan parfum HMNS. Hal tersebut membuat pelanggan tidak sepenuhnya percaya terhadap *review* positif atau negatif yang ada di *social media* atau *platform online*, sehingga *review* positif atau negatif tersebut tidak terlalu mempengaruhi pelanggan untuk membeli parfum HMNS.

Review positif dan negatif dapat timbul dari tingkat kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika pada *social media* maupun *platform online* dominan dengan *review* negatif, HMNS dapat membalas, serta menanggapi *review* negatif tersebut secara konsisten, dan membuat strategi pemulihan merek untuk mengurangi *online customer review* yang bersifat negatif dengan meninjau keluhan *review* negatif tersebut terhadap merek parfum HMNS dan mencari solusi atas keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila *review online* di dominasi oleh *review* positif, maka diharapkan HMNS dapat memenuhi ekspektasi pelanggan sesuai dengan produk yang ditawarkan dan mempertahankan layanan serta kualitas yang sudah baik.

Online customer review dapat membantu pelanggan sebelum menentukan untuk membeli suatu produk atau tidak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syah & Indriani (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

1. Social Media Marketing, Perceived Quality, dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Local Brand Parfum HMNS.
2. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Local Brand Parfum HMNS.
3. Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Local Brand Parfum HMNS.
4. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Local Brand Parfum HMNS.
5. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Minat Beli pada Local Brand Parfum HMNS adalah Perceived Quality, yang memiliki nilai signifikansi paling tinggi pada uji parsial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemenn Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aeni, N., Fitria Hermiati, N., & Oktavani, T. A. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3).
- Almana, A., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 23–31.
- Andreeva, E., Yulia Myslyakova, Glukhikh, P., & Ratner, A. (2017). Economic and Social Impact of Modernization on Cultural Values. *Journal of International Studies*, 10(1), 193–208.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan E-wom terhadap Minat Beli Produk Geoffmax. *Journal FEB UNMUL*, 379–391.
- Auliya, Z. F., & Na'iim, J. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli. *JURNAL STIE SEMARANG*, 13, 104–115. <https://doi.org/10.33747>
- Aztiani, D., Wahab, Z., & Isni, A. (2019). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price dan Need for Uniqueness terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Toko Online Anak Impor. *Jurnal Internasional Publikasi Ilmiah Dan Riset*, 9, 135–140.
- Borgave, S., & J.S, C. (2010). Adolescents' Preferences and attitudes towards Perfumes in India. *Journal of Policy and Organisational Management*, 1(2), 1–8.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Jakarta: Celebes Media Perkasa.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing : A Review. *International Journal of Trend Scientific Research and Development*, 196–200.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2017). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Efendi, B., Setiyawan, F., & Astuti, M. (2022). Pengaruh Country of Origin, Citra Merk, Perceived Quality Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli (Studi Pada Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Mataram Sakti Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(5), 84–94.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2014). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention . *European Marketing Conference*, 1–13.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing : Step by Step Techniques to Spread the Word About Your Business Fast and Free*. United States: McGraw-Hill Cpmpanies, Inc.
- Hasanati, M., Widjaje Srinata Wirasaid Umas, L. A. P., & Retnowati, W. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Di Toko Online. *Unram Management Review*, 1(1), 35–41.
- Hilmuddin, Y. (2021). *Emotional Branding Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Upaya Membangun Brand Loyalty (Studi Pada Instagram dan Twitter Brand HMNS)*. [Skripsi]. Jakarta (ID): Universitas Bakrie.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Karismawati, D., Salam, A., & Fendy, M. (2019). The Influence Of Contry Of Origin and Perceived Quality on The Interest in Buying a Honda Beat Motorcycle in The City Of Sumbawa. *Jurnal Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*, 2, 57–68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 1480–1486.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Kuspriyono, T., & Ela, N. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *CAKRAWALA Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*.
- Kusuma, B. A. P., & Miartana, I. P. (2018). Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2).
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1–11.
- Nurhasanah, E., & Karyaningsih. (2021). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 177–186. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.343>
- Othysalonika, Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Agribisnis (JEPA)*, 6, 1134–1146.
- Pebrianti, M., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Lip Balm Maybelline. *E-Proceeding of Management*, 9, 821–831.
- Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2014). *Pengantar Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 255–263.
- Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin. (2020). Perceived Price, Product Design dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Produk Wardah Di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5, 81–89.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour*. Inggris: Prentice Hall.
- Sitohang, A. S., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 258–264. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1618>
- Situmorang, S. H. (2016). *Digital Business*. Medan: USU PRESS.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wijayanti, R. (2022). Pengaruh Konten Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Brand Lokal “HMNS”. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 6, 93–98.
- Yunikartika, L., & Harti. (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>