



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 1512-1520

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produksi skincare dan obat herbal pada PT. PLM JAYA

Said Ihsan Fauzi<sup>1✉</sup>, Siti Aisyah<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: [saidihsan54@gmail.com](mailto:saidihsan54@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produksi skincare dan obat herbal. Social media telah menjadi platform yang penting dalam dunia digital untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei online dengan dukungan kuisioner yang disebar kepada konsumen produk skincare dan obat herbal yang aktif menggunakan social media. Hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara social media marketing dan keputusan pembelian konsumen. Ditemukan bahwa aktivitas promosi dan interaksi dengan konsumen melalui social media dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk skincare dan obat herbal. Selain itu, informasi yang diperoleh dari social media juga berperan penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Kata Kunci: *Analisis, Pemasaran, Social Media Marketing*

### Abstract

This research aims to analyze the influence of social media marketing on consumer purchasing decisions in the production of skincare and herbal medicine. Social media has become an important platform in the digital world for promoting products and interacting with consumers. This research uses an online survey method with the support of a questionnaire distributed to consumers of skincare products and herbal medicines who actively use social media. The results of data analysis show that there is a significant influence between social media marketing and consumer purchasing decisions. It was found that promotional activities and interactions with consumers via social media can increase consumer interest in skincare products and herbal medicines. Apart from that, information obtained from social media also plays an important role in helping consumers make better purchasing decisions.

Keywords: *Analysis, Marketing, Social Media Marketing*

## PENDAHULUAN

Pada era digital yang telah semakin berkembang, khususnya dalam penggunaan media sosial. Media sosial pada era seperti ini, masyarakat sangat mengutamakan dalam penggunaan media sosial untuk kebutuhan sehari-harinya. Salah satunya dalam mencari produk skincare dan obat herbal. Pada era yang memanfaatkan sebuah media sosial, penjual skincare dan obat herbal telah menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam memasarkan produk yang dijual. Dalam pemasaran produk skincare dan obat herbal harus terlihat lebih menarik agar konsumen tertarik untuk membelinya. Sehingga penjualan tersebut meningkat dari sebelumnya. Salah satu yang menarik dalam pemasaran produk-produk kecantikan dan kesehatan adalah penggunaan Social Media Marketing (SMM). SMM mencakup berbagai strategi dan teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, shoope, dan lainnya. (Nur Fahmi et al., 2022)

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare dan obat herbal. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang peran SMM dalam strategi pemasaran produk-produk tersebut dan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi produsen dan pemasar di industri kecantikan dan kesehatan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan dasar untuk pengembangan strategi SMM yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri ini.

Dalam hal ini, terdapat suatu strategi yang mencakup konten visual menarik, ulasan produk oleh pengguna, kolaborasi dengan influencer, kontes, dan promosi khusus lainnya. SMM telah menjadi kanal yang penting bagi produsen skincare dan obat herbal untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial mereka, membangun merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, meskipun SMM telah menjadi alat pemasaran yang populer dalam industri ini, sering sekali terjadi beberapa permasalahan yaitu terkadang sangat sulit untuk menilai efek jangka panjang dari social media marketing terhadap keputusan pembelian. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli produk skincare atau obat herbal setelah beberapa waktu atau setelah melihat banyak konten. (Putra & Aristana, 2020)

Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif yang dimana metode tersebut dapat menganalisa serta menghasilkan variabel-variabel yang terbentuk pada penelitian ini sebagai hasil dari penelitian tersebut. Metode kuantitatif salah satu metode yang akan menghasilkan atau memperoleh sebuah analisa yang terdapat pada penelitian ini sesuai dengan objek yang akan di teliti. Sedangkan metode kualitatif

ialah metode yang akan memperoleh variable-variabel yang akan dihasilkan dari data yang telah diteliti pada tempat riset penelitian ini.

Maka dengan itu, pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh SMM pada keputusan pembelian konsumen pada produk skincare dan obat herbal akan memberikan manfaat signifikan bagi para pemangku kepentingan dalam industri ini dan dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.(Sari, 2021)

## TINJAUAN LITERATUR

### Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan salah satu teknik dalam memasarkan suatu produk dengan bantuan platform sosial media, agar produk tersebut diketahui oleh banyak orang. Sosial media juga salah satu platform yang dapat memperkenalkan kelebihan, harga dan kualitas terhadap suatu produk yang di pasarkan. Ada pun pengertian sosial media marketing menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa media sosial marketing ialah suatu proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan serta memberikan nilai kepada para pelanggan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas yang terfokus pada sosial media agar mencapai target produk yang telah dipasarkan. Tujuan utama SMM adalah memanfaatkan keberadaan dan penggunaan luas sosial media untuk membangun hubungan dengan pelanggan potensial, membangun merek, dan meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan konversi pelanggan.

### Pembelian Konsumen

Pembelian konsumen merupakan suatu proses dimana seseorang membeli atau memesan produk yang sedang dibutuhkan. Pembelian konsumen salah satu aspek yang sangat penting, dimana konsumen membeli produk dan membayar produk tersebut, sehingga konsumen dapat menerima produk yang sedang dibutuhkan. Produk tersebut dapat berupa makanan, pakaian, dan lain sebagainya. Dalam proses pembelian konsumendapat melibatkan beberapa tahap yaitu kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk yang ingin di beli, evaluasi opsi, tindakan pembelian, serta pengambilan keputusan terhadap produk tersebut.(Sugianto Putri, 2018)

### Skincare dan Obat Herbal

Skincare merupakan serangkaian langkah dan produk yang digunakan untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan kulit. Skincare ini seperti pembersih wajah, pelembap, serum, dan produk perawatan khusus lainnya. Skincare biasanya digunakan untuk membersihkan, melembapkan, melindungi, dan mengatasi masalah kulit seperti jerawat, penuaan, hiperpigmentasi, dan banyak lagi. Produk skincare dapat mengandung bahan-bahan alami, tetapi ada juga skincare yang mengandung bahan kimia. Sedangkan obat herbal merupakan Obat herbal adalah produk yang terbuat dari bahan-bahan alami, seperti tumbuhan, akar, daun, atau rempah-rempah, dan digunakan untuk tujuan pengobatan atau perawatan kesehatan. Obat herbal telah digunakan secara tradisional dalam pengobatan alternatif dan komplementer selama berabad-abad. Mereka dapat digunakan untuk mengobati berbagai masalah kesehatan, seperti sakit kepala, gangguan pencernaan, gangguan tidur, dan lain-lain. Beberapa obat herbal memiliki dukungan penelitian ilmiah untuk manfaat kesehatannya, sementara yang lain mungkin kurang memiliki bukti ilmiah yang kuat. Saat menggunakan produk skincare atau obat herbal, pastikan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit atau masalah kesehatan Anda. Selalu perhatikan bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut, terutama jika Anda memiliki alergi atau sensitivitas tertentu. Selain itu, diskusikan penggunaan obat herbal dengan dokter Anda, terutama jika Anda sedang mengonsumsi obat-obatan resep atau memiliki kondisi medis yang memerlukan perhatian khusus. (Prajapati et al., 2022)

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dilakukan analisis yang dimana, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Dimana metode kualitatif dan kuantitatif ini, dapat menganalisa pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produksi skincare dan obat herbal serta menghasilkan nilai variable-variabel yang di peroleh oleh penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data. Dalam melakukan teknik pengumpulan data pada penelitian ini dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan studi pustaka. Berikut ini terdapat jenis pengumpulan data serta penjelasannya sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yaitu pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari data melalui wawancara dan observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari data melalui internet.

Berikut ini terdapat teknik pengumpulan data yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik observasi yaitu teknik dimana, peneliti melakukan proses dalam pencarian atau pengumpulan data dengan cara langsung mengamati kelapangan atau tempat riset yang mau di teliti.

b. Wawancara

Teknik wawancara sama seperti halnya teknik observasi, akan tetapi teknik wawancara secara langsung menanyakan atau interview mengenai hal-hal yang berkaitan dengan objek peneliti tersebut.

c. Studi Pustaka

Pada teknik studi pustaka ini, penulis perlu melakukan pencarian referensi tentang objek penelitian agar pemahaman penulis tentang objek tersebut dapat diperluas. Review literatur dapat dilakukan dengan mencari referensi melalui perpustakaan atau dengan menggunakan Google Scholar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Pengaruh Positif Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Konsumen:** Social media marketing dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek skincare dan obat herbal. Penelitian mungkin menemukan bahwa eksposur yang lebih besar terhadap konten media sosial dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk-produk ini.

**Pengaruh Testimoni dan Ulasan Konsumen:** Ulasan dan testimoni konsumen yang dibagikan di media sosial dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Penelitian mungkin menunjukkan bahwa testimoni positif dan pengalaman konsumen yang baik berkontribusi secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen.(Upadana & Pramudana, 2020)

**Pengaruh Konten Visual:** Visual yang menarik dalam kampanye media sosial, seperti gambar produk yang menarik atau tutorial penggunaan produk, mungkin memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat lebih tertarik untuk mencoba produk yang disajikan dengan cara yang menarik di media sosial.

**Pengaruh Kredibilitas Sumber Informasi:** Kredibilitas sumber informasi yang digunakan dalam kampanye media sosial juga penting. Penelitian mungkin menemukan bahwa konten yang diposkan oleh sumber yang dianggap kredibel atau ahli dalam industri skincare dan obat herbal lebih mempengaruhi konsumen.(Sugianto Putri, 2018)

Pengaruh Interaksi dan Keterlibatan Konsumen: Social media marketing memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Penelitian mungkin menunjukkan bahwa merek yang aktif berinteraksi dengan pengikut mereka cenderung memiliki pengaruh yang lebih positif pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi dan Diskon: Penelitian juga dapat mengungkapkan bahwa promosi eksklusif atau diskon yang disebarakan melalui media sosial memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen.(Mowen, J. C., & Minor, 2002)

Pengaruh Kesadaran Merek dan Branding: Social media marketing dapat membantu dalam membangun kesadaran merek yang kuat. Konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk dari merek yang dikenal dan dianggap berkualitas tinggi.

Hasil pembahasan akan sangat bervariasi tergantung pada metodologi penelitian, sampel responden, dan industri yang diteliti. Penting untuk merujuk langsung ke sumber penelitian untuk mendapatkan wawasan yang lebih rinci dan hasil yang akurat dalam konteks penelitian tertentu.(Upadana & Pramudana, 2020) Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare dan obat herbal. Melalui social media marketing, perusahaan dapat meningkatkan eksposur produk, memanfaatkan testimoni dan ulasan pengguna, memanfaatkan pengaruh selebriti dan influencer, meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen, dan memanfaatkan efek viral dan word-of-mouth. Semua ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam membeli produk dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.(Kusuma & Putri, 2019)

#### Studi Kasus pada PT. PLM JAYA

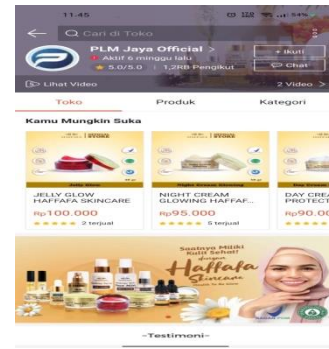
Studi kasus untuk analisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produksi skincare dan obat herbal adalah sebagai berikut:

Perusahaan PT. PLM JAYA adalah produsen skincare dan obat herbal yang ingin mengetahui sejauh mana pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk melakukan analisis ini, perusahaan PT. PLM JAYA melakukan kampanye pemasaran melalui social media dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Metode yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Penentuan Variabel Penelitian:

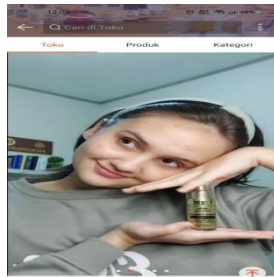
a. Variabel Independen: Aktivitas pemasaran melalui social media seperti posting konten, iklan, promo, dan interaksi dengan pengguna.



Gambar 1: Media Tiktok Gambar 2: Media Shopee

Gambar 3: Media Shopee

b. Variabel Dependend: Keputusan pembelian konsumen.



Testimoni Skincare



Testimoni Herbal

Pengumpulan Data:

Data aktivitas pemasaran melalui social media. Di Setiap platform Postingan diposting sebanyak 3 kali dalam satu hari dan untuk promo diadakan satu kali dalam setiap satu bulan.

Interpretasi Hasil:

a. Pengaruh Media Sosial sangat positif bagi pemasaran Produk Herbal dan Skincare PT. PLM JAYA karena dengan adanya media social Biaya lebih efektif, jangkauan yang sangat luas dan target yang tepat

b. Mengidentifikasi variabel-variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jumlah Postingan sangat berpengaruh besar dikarenakan jangkauan yang luas dan bisa langsung berinteraksi langsung dengan pelanggan

Dengan melakukan studi kasus ini, perusahaan PT. PLM JAYA dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang sejauh mana social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka. Hasil dari analisis ini dapat menjadi dasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran PT. PLM JAYA di platform social media dan meningkatkan penjualan produk skincare dan obat herbal PT. PLM JAYA

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produksi skincare dan obat herbal. Penggunaan social media sebagai alat pemasaran telah membantu untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan awareness produk skincare dan obat herbal. Berbagai platform social media seperti Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk kepada target konsumen. (Nur Fahmi et al., 2022) Selain itu, penggunaan social media juga memungkinkan produsen skincare dan obat herbal untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Feedback dan testimoni yang diberikan oleh konsumen dapat menjadi acuan bagi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, kehadiran influencer dan pengguna aktif di social media juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Endorsement produk oleh influencer dan testimoni dari pengguna yang terkenal dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penting untuk mencatat bahwa penggunaan social media marketing harus dilakukan secara tepat dan efektif. Produsen skincare dan obat herbal perlu memahami target pasar mereka dengan baik dan menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk menarik minat konsumen. Dalam kesimpulannya, social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produksi skincare dan obat herbal. Dengan memanfaatkan platform-platform social media dengan baik, produsen bisa mencapai target pasar mereka dan meningkatkan brand awareness serta penjualan produk mereka. (Suwardi & Berliana, 2022)

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. P. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jimupb*, 7(1), 18.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. *Jakarta : Erlangga*, 90. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB%20II.pdf)
- Nur Fahmi, S., Dwi Mulyaningsih, H., & Malik Akbar Rohandi, M. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Secara Online yang Dimoderasi Oleh Website Quality. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 792–796. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2443>
- Prajapati, A. K., Sagar, S., & Kumar, R. (2022). Past and Current Prospectives of Herbal Product for Skin Care. *Journal for Research in Applied Sciences and Biotechnology*, 7(5), 145–160. <https://doi.org/10.55544/jrasb.1.5.16>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING

TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>

Sari, H. I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Tour & Travel Hastuti Tour And Travel. *Cakrawala Ekonomi Dan Keuangan*, 28(2), 852–862. <https://doi.org/10.56070/cakrawala.v28i2.36>

Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.

Suardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>

Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>