

## Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan pada Pembelian Produk Skintific

Siska Veronica<sup>1</sup> Nur Atika Dewi<sup>2</sup> Rahmatul Dani<sup>3</sup> Virly Anita Adilla Hrp<sup>4</sup> Hilda Surtiani<sup>5</sup>  
Nurhamidah<sup>6</sup> Wahyu Lestari<sup>7</sup> Devina Adelia Putri<sup>8</sup> Hardisem Syabrus<sup>9</sup>

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas  
Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9</sup>

Email: [siska.veronica3286@student.unri.ac.id](mailto:siska.veronica3286@student.unri.ac.id)<sup>1</sup> [nur.atika2110@student.unri.ac.id](mailto:nur.atika2110@student.unri.ac.id)<sup>2</sup>  
[rahmatul.dani0999@student.unri.ac.id](mailto:rahmatul.dani0999@student.unri.ac.id)<sup>3</sup> [virly.anita0457@student.unri.ac.id](mailto:virly.anita0457@student.unri.ac.id)<sup>4</sup>  
[hilda.surtiani0991@student.unri.ac.id](mailto:hilda.surtiani0991@student.unri.ac.id)<sup>5</sup> [nurhamidah0998@student.unri.ac.id](mailto:nurhamidah0998@student.unri.ac.id)<sup>6</sup>  
[wahyu.lestari3504@student.unri.ac.id](mailto:wahyu.lestari3504@student.unri.ac.id)<sup>7</sup> [devina.adelia1326@student.unri.ac.id](mailto:devina.adelia1326@student.unri.ac.id)<sup>8</sup>  
[hardisem.syabrus@gmail.com](mailto:hardisem.syabrus@gmail.com)<sup>9</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan pada pembelian produk Skintific. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Riau yang berjumlah 81 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan pada pembelian produk Skintific. Data yang terkumpul kemudian ditabulasi dengan bantuan excel dan dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan pada pembelian produk Skintific.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Media Sosial, Keterlibatan Pelanggan, Pembelian, Skintific



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital yang ditandai dengan menjamurnya smartphone dan aplikasi mobile, menyebabkan banyak pelaku bisnis memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produknya dan berkomunikasi dengan pelanggan. Media sosial telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk terhubung dengan pelanggan dan membangun hubungan. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia yang mencapai 204,7 juta pengguna pada Januari 2022. Selain itu, terdapat 191,4 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, yang tumbuh sebesar 12,6% antara tahun 2021 dan 2022, dan jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya, oleh karena itu bisnis saat ini sangat menghargai kemampuan media sosial untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek mereka, dan oleh karena itu, untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif saat ini, media sosial harus digunakan secara efektif.

Menurut Mersey et al., (2010), media sosial memberikan peluang bagi para profesional bisnis untuk terlibat dan berinteraksi dengan konsumen potensial, meningkatkan keintiman konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen potensial. Berdasarkan hal tersebut, pemasaran media sosial yang digunakan untuk kegiatan pemasaran produk harus mampu menyusun strategi pengembangan yang spesifik untuk membangun keintiman dengan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan menciptakan niat membeli melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter. Pemasaran konten seperti Tiktok dapat ditingkatkan secara efektif melalui berbagai faktor, aspek pemasaran media sosial, dan pengalaman konsumen saat ini. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran bisnis memberikan kemudahan bagi para pebisnis offline maupun online dalam memasarkan

produknya seperti produk sintetis. Skintific merupakan salah satu brand skincare lokal Indonesia yang efektif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produknya di Instagram. Skintific memiliki akun Instagram dengan lebih dari 600.000 pengikut dan rutin memposting konten menarik dan informatif tentang produk dan perawatan kulit. Skintific juga menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan pengikut melalui platform Instagram, menjawab pertanyaan, dan menyelenggarakan kontes dan undian yang secara tidak sadar melibatkan konsumen baru dan lama dalam upaya pemasaran pertukaran media sosial. Saat konsumen berinteraksi dengan merek di media sosial, ikatan nilai tambah mudah terbentuk, yang dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi perusahaan termasuk peningkatan niat membeli.

Pengaruh pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian didukung oleh hasil beberapa penelitian sebelumnya oleh Imtiaz et al., (2019), menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli konsumen. Menurut Nurcahyani & Sigit, 2022, pemasaran jaringan media sosial dan jaringan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Sebuah studi yang dilakukan oleh Shofiya & Fachira, (2021), menemukan bahwa selain keterlibatan konsumen, pemasaran media sosial juga memiliki dampak positif terhadap niat membeli konsumen terbukti memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat membeli dibandingkan dampak langsung terhadap niat membeli. Namun menurut penelitian sebelumnya, penelitian keterlibatan konsumen akhir-akhir ini menjadi topik hangat dalam diskusi praktis dan penelitian akademis sebagai pendekatan baru yang proaktif dalam penerapan manajemen hubungan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya interaksi baru, seperti peningkatan penggunaan media sosial dan internet, yang memungkinkan dunia usaha untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Dalam hal ini peneliti tergerak untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan pada pembelian produk Skintific.

## **Kajian Teori**

### **Keterlibatan Pelanggan**

Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement) merupakan cara perusahaan dalam membuat merek menjadi bagian yang berarti dari percakapan dan kehidupan konsumen dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung dan berkesinambungan dalam membentuk percakapan merek, pengalaman dan masyarakat (Kotler & Armstrong, 2016). Sejalan dengan pendapat (Rojikun, 2022), keterlibatan pelanggan adalah tingkat motivasi individu terhadap merek dan berfokus pada konteks pelanggan melalui beberapa dimensi yakni kognitif (cognitive), emosional (emotional) dan aktivitas perilaku (behavioral). Secara kognitif, aktivitas customer engagement dapat dilihat dari fokus pelanggan terhadap merek maupun keterlibatan pelanggan terhadap merek sedangkan secara emosional, aktivitas pelanggan diwakili dari tingkat pelanggan terkait dengan inspirasi dan atau kebanggaan pada merek. Selanjutnya, aktivitas terkait dengan perilaku pelanggan diekspresikan dari kegiatan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek. Keterlibatan konsumen menurut Cummings (2007) dalam Nurcahyani & Sigit (2022) adalah salah satu komponen media pada merek yang ditemui konsumen dalam meninggalkan kesan yang menguntungkan terhadap merek. Menurut Toor, Husnain, dan Hussain dalam Nurcahyani & Sigit (2022) keterlibatan konsumen merupakan indikator yang sangat penting untuk membangkitkan niat beli terhadap produk melalui alat pemasaran media sosial yang efektif. Indikator (dimensi) untuk mengukur keterlibatan pelanggan yaitu:

1. Mencerminkan adanya tingkat antusias dan minat dari pelanggan mengenai suatu merek dari suatu produk atau jasa (enthusiasm)
2. Adanya interaksi dan perhatian antara pemilik dari produk atau jasa dengan si pelanggan mengenai suatu produk atau Jasa (attention)
3. Adanya keterikatan atau ketidakkampuan untuk melepaskan diri etelah berinteraksi dengan pelanggan lain engenai suatu produk atau jasa (absorption)
4. Menunjukkan interaksi antara pelanggan dan pemilik produk atau jasa (Interaction)
5. Mencerminkan rasa kesatuan pelanggan terhadap produk atau jasa (Identification)

### **Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran adalah suatu proses menjual suatu produk dari bahan mentah sampai menjadi bahan siap jadi. Dan sosial media dia adalah suatu objek yang digunakan orang banyak sebagai perantara dalam berkomunikasi. Pemasaran melalui sosial media adalah sebuah bentuk dalam proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu sosial media. Media sosial merupakan alat baru yang muncul karena perkembangan teknologi yang mungkin bagi pengguna untuk dapat berhubungan dengan efisien dan memungkinkan untuk membangun hubungan baru dengan customer (Rusmini, 2023). *Social media marketing* adalah bagaimana perusahaan mendengar, memahami, dan beraksi akan sebuah tren atau hal baru. Pada era social interaction, sosial media memberikan ruang kepada customer untuk dapat mengekspresikan pendapat dan juga pandangan pribadi mereka secara gratis. Perusahaan dapat mengatur hal tersebut sehingga dapat membantu munculnya perspektif baru mengenai citra merek perusahaan. Menurut Kotler et al. (2020) dalam Jempper & No (2022) menjelaskan bahwa terdapat sekitar 90% dari customer yang membantu dalam merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain melalui media sosial, lalu 83% customer menyebutkan bahwa komentar yang mereka baca melalui media sosial tersebut dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian mereka, 80% lainnya menyebutkan bahwa mereka mengubah niat mereka untuk membeli produk setelah membaca komentar dan juga review dari customer sebelumnya. Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pemanfaatan media sosial dengan membuat konten, berinteraksi dengan target audiens sampai berpromosi melalui iklan. Media sosial dapat membantu pebisnis membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Dengan begitu, pebisnis bisa lebih mudah membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan (Salsabila et al., 2023).

Dalam penelitian Toor et al., (2017), telah dijelaskan bahwa pemasaran media sosial adalah alat yang digunakan sebagai strategi promosi pemasaran masaran karena alat ini sangat populer di antara individu dan menjadi situs yang terlihat berbentuk iklan. Menurut Kotler & Kaller (2016), media sosial merupakan alat yang dapat digunakan oleh eh konsumen dalam bertukar konten seperti teks, foto, audio, dan video di media sosial satu sama lain, dengan bisnis, maupun sebaliknya melalui media sosial. Pemasar dapat menciptakan kehadiran konsumen secara online melalui media sosial dan dapat mendukung aktivitas komunikasi lainnya dengan biaya rendah. Pemasaran digital terus berkembang seiring dengan teknologi baru dan perubahan perilaku konsumen. Keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens target, tren pasar, dan alat-alat digital yang tersedia. Hal penting yang membedakan lingkungan pemasaran digital dengan lingkungan pemasaran tradisional adalah kemudahan yang didapat oleh pelanggan. Baik kemudahan berupa informasi dari mulut ke mulut (WoM) yang dibagikan oleh teman dekat, sekaligus juga informasi yang dibagikan oleh orang asing di jejaring sosial (Rumondang et al., 2020). Cara yang dapat dilakukan untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan positif di benak konsumen, bisnis dapat memberikan informasi merek lebih banyak melalui

aktivitas pemasaran media sosial, seperti beriklan di situs jejaring sosial seperti YouTube dan Facebook, dukungan blogger, dan mengelola materi yang dibuat pengguna.

### Skintific

Skintific adalah merek skincare Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957. Awalnya produk ini dipasarkan di Oslo, Norwegia, tetapi dikembangkan oleh ilmuwan Kanada (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Skintific memanfaatkan fitur TikTok Shop untuk menjual produknya secara online di aplikasi TikTok, memungkinkan pengikut dan pengguna akun TikTok lainnya membeli produk Skintific secara langsung tanpa harus berpindah ke e-commerce, website, atau media sosial lainnya. Produk-produk yang terdapat pada TikTok Shop sangat bervariasi mulai dari produk yang dijual satuan hingga produk yang dijual secara bundling dengan harga yang jauh lebih murah sehingga pengguna TikTok dapat membeli produk Skintific sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Mafruchah & Hartono, 2023).

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan di Universitas Riau pada bulan Maret 2024 dan selesai pada bulan Juni 2024, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Universitas Riau yang berjumlah 81 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner (Sugiyono, 2021). Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas dan uji korelasi. Hasil penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan pada pembelian produk Skintific.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 81 mahasiswa Universitas Riau. Berikut hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner.

#### Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,974	15

Hasil Cronbach's Alpha tabel diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai Cronbah's alpha lebih besar daripada 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

#### Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Religiusitas	Agresivitas
Religiusitas	Pearson Correlation	1	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	81	81
Agresivitas	Pearson Correlation	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	81	81

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, terdapat korelasi positif yang signifikan antara religiusitas dan agresivitas. Nilai koefisien korelasi 0,857 menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi positif yang sangat kuat antara kedua variabel, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin tinggi pula tingkat agresivitasnya.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dalam pembelian produk Skintific. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel media sosial marketing (X) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel keterlibatan pelanggan (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa Skintific telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian produk. Penggunaan media sosial yang tepat, seperti konten yang menarik, interaksi yang aktif dengan pelanggan, dan influencer marketing, telah berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan ultimately, keputusan pembelian.

## **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada brand Skintific untuk meningkatkan efektivitas pemasaran media sosialnya:

- Melanjutkan pembuatan konten yang menarik dan informatif serta relevan dengan target audiens. Konten yang edukatif dan inspiratif dapat membantu membangun kepercayaan dan menarik minat pelanggan.
- Meningkatkan interaksi dengan pelanggan dengan cara menanggapi komentar dan pesan secara prompt dan ramah, hal ini dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang.
- Manfaatkan influencer marketing dengan berkolaborasi dengan influencer yang memiliki reputasi baik dan pengikut yang relevan dengan target audiens Skintific.
- Memantau dan menganalisis kinerja media sosial secara berkala untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dan yang perlu dioptimalkan.

Selain itu, Skintific juga perlu mempertimbangkan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran media sosialnya dengan saluran pemasaran lain, seperti website, email marketing, dan advertising online. Hal ini akan membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten dan terintegrasi, dan pada akhirnya, meningkatkan konversi penjualan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Imtiaz, R., Ul Ain Kazmi, S. Q., Amjad, M., & Aziz, A. (2019). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: A Study on Female Apparel. *Management Science Letters*, 9(7), 1093–1104, <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.015>
- Jempper, J., & No, V. (2022). Pengaruh Influencer Marketing DAN Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB. 1(2).
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th editi). United States: Pearson Education.
- Mafruchah, K. N. L., & Hartono, A. (2023). Antecedents of Online Purchasing Intentions for Skintific Skincare Brand on the Social Commerce Platform. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(8), 12–28. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i8950>

- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56.  
<https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- N. F. A. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis.
- Nurchayani, V. D., & Sigit, M. (2022a). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow Beauty. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(06), 201–212.  
<https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- P. C. W., & Sholihatin. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Pemasaran Digital Desain Grafis 29, 83–96.
- Rojikun, A. (2022). Dampak promosi media sosial terhadap keterlibatan pelanggan dan minat beli pada usaha mikro menengah dan kecil. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 96–103.
- Rumondang, Astri, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim Tasnim, and Rusmini, A. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131.  
<https://doi.org/10.37535/104003220236>
- Salsabila, A. T., Putri, A. N., Kurniawan, C. A., Baru, L. R., Radjaguguk, Endang, M. A. R. N. W. S. Shofiya, N. A., & Fachira, I. (2021). Effects of Social Media Marketing Towards Probiotic Chicken Customers' Purchase Intention: Customer Engagement as a Mediator. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(8), 518–531.  
<https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i8.943>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement As a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.