Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi (J-SIME)
Vol. 2 No. 3 Maret 2026
E-ISSN: 3064-2264 , Hal 595-609
DOI: https://doi.org/j-sime.v2i3.1179
https://e-journal.lppmpustakacendekia.or.id/index.php/j-sime

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk N'Pure (Survei Pada *Followers* Instagram)

Niken Dwi Utami
Politeknik Negeri Malang

Farida Akbarina
Politeknik Negeri Malang

Musthofa Hadi
Politeknik Negeri Malang

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
Korespondensi penulis: nikend029@gmail.com

Abstract. *The high public interest in skincare products encourages cosmetic companies to compete. Based on its achievements and awards, N'Pure has shown positive growth but continues to face intense competition in the beauty industry. To maintain its existence and strengthen its market position, effective marketing strategies are needed to increase consumer purchase intention. This study aims to analyze the effect of social media marketing and electronic word of mouth on purchase intention of N'Pure products among Instagram followers of @npureofficial. This research is explanatory with a quantitative approach. Data were collected through documentation and questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. The partial hypothesis testing results show that social media marketing (X1) has a positive and significant effect on purchase intention, and electronic word of mouth (X2) also has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, both variables have a positive and significant influence on purchase intention. Based on the findings, it is recommended that N'Pure focus on evaluating aspects of information, recommendation, and trust, as these are crucial to enhance the effectiveness of social media marketing and electronic word of mouth strategies in strengthening consumer purchase intention. These findings provide strategic implications for businesses in designing more relevant, credible, and effective marketing approaches to optimally encourage purchase intention.*

Keywords: *social media marketing, electronic word of mouth, purchase intention, N'Pure products*

Received Desember 27, 2025; Revised Februari 1, 2026; Accepted Februari 20, 2026
*Niken Dwi Utami, nikend029@gmail.com

Abstrak. Tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit mendorong perusahaan-perusahaan kosmetik untuk bersaing. Berdasarkan prestasi dan penghargaan yang telah diraihnya, N'Pure menunjukkan pertumbuhan yang positif, namun tetap menghadapi persaingan yang ketat di industri kecantikan. Untuk mempertahankan eksistensinya dan memperkuat posisinya di pasar, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk N'Pure pada *followers* Instagram @npureofficial. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan *followers* Instagram @npureofficial. Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis determinasi, dan uji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *social media marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *electronic word of mouth* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan bagi perusahaan N'Pure untuk fokus pada evaluasi terhadap aspek informasi, rekomendasi, dan kepercayaan. Aspek-aspek tersebut krusial untuk meningkatkan efektivitas strategi social media marketing dan electronic word of mouth dalam memperkuat minat beli konsumen. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih relevan, kredibel, dan mampu mendorong minat beli secara optimal.

Kata kunci: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Produk N'Pure

LATAR BELAKANG

Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat, terutama wanita yang menjadikan perawatan kulit sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Tingginya minat terhadap produk *skincare* memicu persaingan ketat di industri kecantikan, sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi efektif untuk menarik minat beli konsumen. N'Pure berhasil menarik perhatian masyarakat melalui strategi pemasaran berbasis media sosial, khususnya Instagram, dengan penerapan *social media marketing* yang efektif. Sebagai salah satu merek yang lebih awal memanfaatkan Instagram, N'Pure kini memiliki lebih dari 1,5 juta pengikut. Hal ini sejalan dengan temuan Wismiarsi *et al*. (2024) yang menyatakan bahwa interaktivitas pengikut terhadap konten media sosial, seperti likes, komentar, dan berbagi konten, berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen.

Faktor lain dari *Social media marketing* yang dapat dijadaikan pendukung minat beli konsumen adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) telah menjadi strategi

pemasaran yang sangat berpengaruh dalam era digital saat ini. Perkembangan produk N'Pure didorong oleh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang terbentuk dari konsumen yang telah menggunakan produknya. Komentar positif pada konten N'Pure turut meningkatkan citra merek, menarik minat beli, dan mendorong penjualan.

N'Pure menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan minat beli konsumen melalui strategi *social media marketing*. Platrom *Social media marketing* yang digunakan N' Pure salah satunya menggunakan Instagram @npureofficial. Meskipun aktivitas promosi digital tersebut cukup aktif, namun tingkat interaksi pengikut pada beberapa postingan di Instagram @npureofficial masih tergolong rendah. Seperti yang disampaikan oleh Wismiarsi et al. (2024), interaktivitas pengikut terhadap konten media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana keterlibatan aktif seperti likes, komentar, dan berbagi konten dapat meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi *social media marketing* masih perlu diperkuat agar mampu meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen secara optimal.

Faktor lain dari *Social Media Marketing* yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *electronic word of mouth,* adanya beberapa komentar negatif konsumen pada postingan Instagram @npureofficial yang dapat memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Penelitian oleh Wulandari & Pratama (2023) serta Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare*, sedangkan penelitian lain menemukan hasil yang berbeda bahwa pengaruh *electronic word of mouth* tidak selalu signifikan terhadap minat beli konsumen (Rahmawati & Santoso, 2022; Dewi & Lestari, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk N'Pure pada followers Instagram @npureofficial. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya bagi perusahaan kosmetik lokal untuk memahami efektivitas strategi pemasaran digital di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif, khususnya dalam membangun minat beli konsumen melalui media sosial dan interaksi konsumen secara daring. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi dua variabel utama *social media marketing* dan *electronic word of mouth* dalam satu model analisis pada konteks skincare lokal Indonesia dengan objek

N'Pure, serta penggunaan data terkini dan referensi relevan tahun 2021–2025 yang dapat diverifikasi melalui Google Scholar dan memiliki DOI aktif.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk N'Pure pada followers Instagram @npureofficial. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel secara objektif dan terukur melalui data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2022; Cresswell & Creswell, 2022). Pendekatan eksplanatori kuantitatif juga relevan untuk mengidentifikasi pola hubungan sebab-akibat antar variabel dalam konteks strategi pemasaran digital produk skincare lokal (Simamora, 2022; Evelina & Sarah, 2021).

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth,* dan minat beli, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran koesioner secara *online* kepada *followers* Instagram @npureofficial yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 (Ghozali, 2021; Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Teknik analisis ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat statistik sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara akurat dan reliabel (Paramita *et al*., 2021; Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram @npureofficial yang berjumlah 1.500.000 pengikut dan mengetahui produk N'Pure baik *skincare* maupun *makeup*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang diperoleh menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive*

sampling, yaitu hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu seperti pernah melihat konten promosi, membaca ulasan positif maupun negatif pada kolom komentar Instagram @npureofficial, serta mengetahui produk N'Pure yang dijadikan sampel (Cresswell & Creswell, 2022; Emzir, 2021).

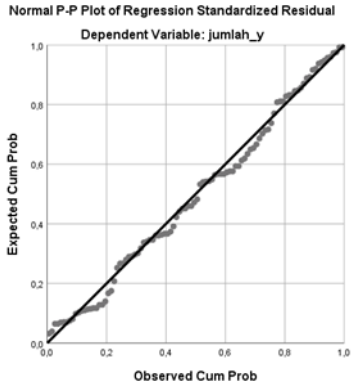
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Penelitian ini, uji normalitas menggunakan analisis grafik melalui SPSS for windows versi 25. Menurut Ghozali (2013:163) terdapat dua dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas, yaitu:

1. Jika penyebaran data berada disekitar garis diagonal dan searah dengan garis diagonal maka menunjukan pola distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas
2. Sebaliknya jika data menyebar diluar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut uji grafik P-Plot hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 25 for Windows:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan grafik normal P-P Plot pada Gambar diatas menunjukkan bahwa uji normalitas menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya bebas dari korelasi antar variabel bebas Ghozali (2021:157).

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Collinearity Statistic*		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Social Media Marketing (X1)	0,458	2,182	Bebas masalah Multikolinieritas
Electronic Word of Mouth (X2)	0,458	2,182	Bebas masalah Multikolinieritas

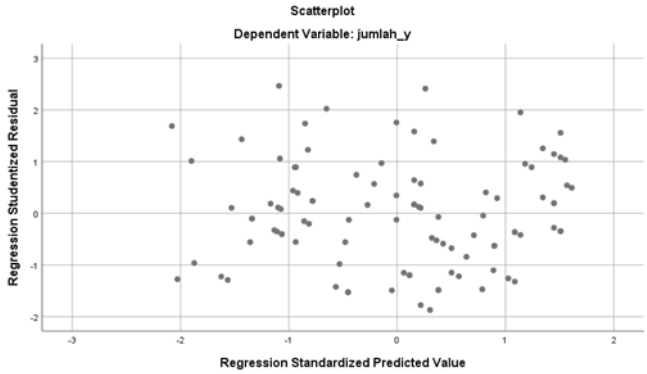
Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan nilai tolerance memenuhi persyaratan ambang batas tolerance dan VIF variabel bebas berada pada nilai tolerance 0,458 > 0,10 atau sama dengan VIF 2,182 < 10 sehingga pada analisis ini tidak terjadi multikolineritas atau variabel bebas (Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth) berpengaruh yang tidak sama terhadap variabel minat beli.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, di antaranya sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji grafik *Scatterplot* dengan menggunakan progam IBM SPSS 25 *for windows*:



Gambar 2. Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, terlihat titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga dapat disebutkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau asumsi terpenuhi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X1) yaitu *Social Media Marketing*, dan variabel bebas (X2) yaitu *Electronic Word of Mouth*, terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli, Ghozali (2021:95).

Berikut hasil analisis regresi berganda menggunakan IBM SPSS 25 *for windows*.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Eror	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	12.922	1.467		8.809	.000
Social Media Marketing	.236	.046	.527	5.169	.000
Electronic Word of Mouth	.138	.055	.254	2.493	.014

a. Dependent Variable: Minat Beli

Y = a + b1X1 + b2X2 + e

Y = 12,922a + 0,236X1 + 0,138X2 + e

Dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (b0) = 12,922

   Konstanta 12,922 menyatakan apabila variabel bebas *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) dalam keadaan konstan (tetap), maka variabel minat beli (Y) akan bernilai sama dengan nilai konstantanya yaitu sebesar 12,922.
2. Koefisien Regrsi Variabel *Social Media Marketing* (b1) = 0,236

   Koefisien Regrsi *Social Media Marketing* (X1) = 0,236 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *Social Media Marketing* maka dapat menaikan minat beli

sebesar 0,281. Begitupun sebaliknya, penurunan satu *Social Media Marketing* maka dapat menurunkan minat beli produk N'Pure sebesar 0,236.

3. Koefisien Regrsi Variabel *Electronic Word of Mouth* (b2) = 0,138

   Koefisien Regrsi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,138 bernilai positif, artinya variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *Electronic Word of Mouth* dan variabel bebas yang bernilai 0 (nol), maka terbentuknya sikap minat beli pada produk N'Pure akan meningkat sebesar 0,138. Begitupun sebaliknya apabila variabel *Electronic Word of Mouth* menurun senilai 1, maka minat beli juga akan mengalami penurunan sebesar 0,138.

Analisa Determinasi

Menurut Ghozali (2013 :97) koefisien determinasi (R2) merupakan cara untuk mengukur seberap jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel minat beli. Berikut hasil keofisien determinasi (R^2) dengan menggunakan progam IBM SPSS 25 *for Windows* :

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734	.539	.529	2.13698

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth,

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,529. Koefisien determinasi (R^2) menggunakan nilai *Adjusted R Square* dikarenakan penelitian ini menggunakan penelitian inferensial, yang dimana satu variabel dengan variabel lainnya dugunakan untuk menguji hipotesis dan membuat kesimpulan berdasarkan sampel yang diambil populasi. Hal ini berati kemampuan semua variabel (X) yaitu *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dalam menjelaskan variasi variabel (Y) yaitu Minat Beli sebesar 0,529 (52,9%). Kontribusi semua variabel (X) yaitu *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel (Y) yaitu Minat Beli sebesar 52,9%. Sedangkan sisanya (100% - 52,9%) adalah 47,1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji statistik t secara umum digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji parsial dilakukan untuk melihat pengaruh iklan dan keragaman produk terhadap minat beli secara terpisah Ghozali (2021:98),. Adapun kriteria dalam pengujian uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika thitung > t_{tabel} dan t sig ≤ (α = 0,05) maka H0 ditolak, Ha diterima. Berarti variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika thitung < t_{tabel} t sig ≥ (α = 0,05) maka H0 diterima. Ha ditolak. Berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Perhitungan t_{tabel} dapat ditentukan dengan menggunakan α = 0,05 (5%) dengan derajat kebebasan df (*degrees of freedom*) = n – (k+1) atau 100 – (2+1) = 97 (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas), dengan demikian diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 1,66071. Berikut adalah hasil dari uji t dengan menggunakan progam IBM SPSS 25 *for Windows* :

Tabel 3. Hasil Analisis Uji t

Coefficients[a]

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
model	B	Std. Eror	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	12.922	1.467		8.809	.000
Social Media Marketing	.236	.046	.527	5.169	.000
Electronic Word of Mouth	.138	.055	.254	2.493	.014

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji hipotesis t maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli (H1)

   Hipotesis 1 diterima, hal tersbut telah dibuktikan dengan variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai t_{hitung} > t_{tabel} yakni 5,169 > 1,660 dengan signifikan

0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berati *Social Media Marketing* Instagram N'Pure secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk N'Pure.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli (H2)

   Hipotesis 1 diterima, hal tersbut telah dibuktikan dengan variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 2,493 > 1,660 dengan signifikan 0,014 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* di Instagram N'Pure secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Uji f

Uji simultan merupakan pengujian terhadap pengaruh variabel secara bersama-sama yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara kolektif berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh iklan (X1) dan keragaman produk (X2) terhadap minat beli (Y) secara simultan, Ghozali (2021:179). Adapun kriteria pengujian dalam uji F dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, dan $f_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan $F_{sig} \geq (\alpha = 0,05)$ maka H0 diterima dan Ha ditolak. Berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Perhitungan uji F menggunakan signifikan 0,05 (5%) dengan F_{tabel} menggunakan rumus df = (k ; n-k) atau 2 ; 100-2 = 2 ; 98 (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas), maka diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 3,09. Berikut adalah hasil dari uji F dengan menggunakan progam IBM SPSS 25 *for Windows* :

Tabel 4. Hasil Analisis Uji F

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	517.193	2	258.596	56.627	.000[b]
	Residual	442.967	97	4.567		
	Total	960.160	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth

Bersadarkan tabel diatas menunjukkan signifikan 0,00 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) mempunyai nilai F_{hitung} 56,627 dan F_{tabel} 3,09. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka disimpulakan variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki ketertarikan terhadap variabel minat beli (Y), dengan demikian *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* di Instagram secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk N'Pure.

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli produk N'Pure pada *Followers* Instagram @npureofficial. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics 25 *for Windows*, dan menghasilkan beberapa poin penting yang menjadi dasar dalam pembahasan penelitian ini.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* pada Instagram N'Pure berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel *Social Media Marketing* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 5,169 > 1,660 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berati *Social Media Marketing* Instagram N'Pure secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk N'Pure.

Berdasarkan hasil penelitian dengan variabel *Social Media Marketing*, jawaban responden dengan indikator dengan rata-rata tertinggi adalah *interaction* pada item *up to date* dan item X1.8 item mudah diakses (4,23), menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju N'Pure selalu menyajikan informasi terbaru di Instagram, sehingga membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan perkembangan produk, dan

menunjukkan bahwa Instagram @npureofficial mudah diakses oleh semua orang. Sementara itu, item dengan nilai rata-rata paling rendah adalah Informasi (3,78), yang menunjukkan bahwa walaupun N'Pure memfasilitasi pertukaran informasi antar pengguna, namun dalam hal ini masih perlu ditingkatkan agar dapat memperkuat hubungan dalam komunitas merek.

Hasil penelitian ini memperkuat dengan teori menurut Munandar (2022:19) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan situs media sosial sebagai sarana utama untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau audiens yang lebih luas, serta mempromosikan produk dan layanan secara efektif. Melalui *platform* seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh N'Pure melalui *platform* Instagram mampu meningkatkan visibilitas merek, membangun interaksi yang kuat dengan konsumen, serta menyampaikan informasi produk secara jelas dan relevan. Hal tersebut dapat berkontribusi positif terhadap peningkatan minat beli konsumen, karena dapat menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal, mudah diakses, dan terpercaya, sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan pengguna di era digital saat ini.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunawan dkk (2023) dengan judul penelitian "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare MS Glow di Surabaya", yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cahyani dkk (2024) dengan judul "*The Impact of Social Media Influence Marketing on Enhancing Brand Awareness and Purchase Intention: Case Study at Customers of True To Skin Products",* menunjukkan hasil hipotesis bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* pada Instagram N'Pure berpengaruh positf dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni yakni 2,493 > 1,660 dengan signifikan 0,014 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang

artinya variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk N'Pure.

Berdasarkan hasil penelitian, item dengan rata-rata tertinggi adalah ulasan (4,23), menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung mengetahui ulasan produk N'Pure melalui *electronic word of mouth* di Instagram @npureofficial. Sementara itu, item dengan nilai rata-rata paling rendah adalah rekomendasi (3,75), hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang diajukan, tingkat keyakinan atau dorongan mereka untuk merekomendasikan produk N'Pure kepada orang lain masih rendah antusiasme untuk membagikannya secara aktif melalui rekomendasi kepada orang lain. Secara keseluruhan, *electronic word of mouth* di Instagram terbukti berperan dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap produk N'Pure.

Hasil penelitian ini memperkuat dengan teori Priansa (2017:351), *Electronic Word of Mouth* merupakan fenomena terkini dalam dunia komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran, di mana individu saling berbagi informasi dan pengalaman, baik yang bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk atau layanan yang pernah mereka alami sendiri atau didapat dari orang lain, melalui media *online.* Berdasarkan penjelsan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran digital, karena memungkinkan konsumen untuk saling bertukar pengalaman dan informasi secara luas melalui media *online*.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Benowati dan Purba (2020), yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli dan penelitian yang dilakukan oleh oleh Aini & Astuti (2022) menemukan bahwa *electronic word of mouth* dan ulasan konsumen (rating) secara positif berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform Female Daily di Semarang.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis simultan menunjukkan nilai F_{hitung} 56,627 dan F_{tabel} 3,09, dan F_{sig} 0,000 < 0,05. Dengan demikian H3 diterima H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan *social media*

marketing (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk N'Pure pada Instagram @npureofficial.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R2) dapat diketahui bahwa nialai *Adjusted R Square* sebesar 0,529. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel iklan dan keragaman produk terhadap minat beli sebesar 0,529 atau 52,9%. Sedangkan sisanya (100% - 52,9%) adalah 47,1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian.

Analisis tersebut mendukung bahwa kedua variabel*, social media marketing* dan *electronic word of mouth*, memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabel minat beli. Hal ini terlihat dari hasil uji F yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara simultan, serta dari nilai *adjusted R Square* sebesar 52,9% yang menandakan bahwa sebagian besar variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Artinya, strategi pemasaran melalui media sosial dan penyebaran ulasan atau rekomendasi konsumen secara *online* berperan penting dalam membentuk minat beli terhadap produk N'Pure. Sementara itu, sebesar 47,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi, atau kepercayaan konsumen terhadap merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 *followers* Instagram @npureofficial. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk N'Pure. Secara parsial, *social media marketing* yang diterapkan N'Pure melalui Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen. Artinya, semakin banyak ulasan atau rekomendasi positif dari pengguna, semakin tinggi minat beli terhadap produk N'Pure. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi meningkatkan minat beli konsumen terhadap N'Pure.

Namun, disarankan agar N'Pure melakukan evaluasi pada aspek informasi dalam strategi *social media marketing* untuk meningkatkan kelengkapan penyampaian informasi serta membangun kepercayaan dan minat konsumen. Selain itu, perlu upaya untuk mendorong konsumen lebih aktif memberikan rekomendasi agar dapat memperkuat kepercayaan calon konsumen dan meningkatkan minat beli. Aspek kepercayaan pada variabel minat beli juga perlu diperhatikan guna menumbuhkan

keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *content marketing*, kepercayaan terhadap *influencer*, dan *brand image* untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, N., & Astuti, S. R. T. (2022). *The Influence of Electronic Word of Mouth and Consumer Reviews (Rating) on Purchase Intention on the Female Daily Platform in Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(2), 134–145. https://doi.org/10.36787/jiab.v9i2.2022

Benowati, R., & Purba, J. T. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Intention in Online Shopping Platforms*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 22(3), 215–226. https://doi.org/10.9744/jmk.22.3.215-226

Cahyani, N., Pratomo, A. W., Fauzie, A. M., Jaya, P., & Fadillah, A. (2024). *The impact of social media influence marketing on enhancing brand awareness and purchase intention: Case study at customers of True To Skin products*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 12(1), 45–54. https://www.journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/32751

Dewi, R., & Lestari, S. (2023). Analysis of the Impact of e-WOM on Consumer Purchase Decision in Cosmetic Products. Journal of Marketing and Digital Communication, 2(2), 89–99. https://doi.org/10.5678/jmdc.2023.22089

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 26.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. [PDF]. http://repository.unpas.ac.id/60366/6/BAB%20III_Poppy%20Salsabila.pdf (Diakses 25 Desember 2024)

Munandar, D. 2022. *Digital Marketing.* Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.* Bandung: Alfabeta

Putri, A. N., Sari, M. D., & Handayani, L. (2024). *Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention for Skincare Products in Indonesia. International Journal of Business and Management Studies,* 9(1), 55–68.

Rahmawati, D., & Santoso, B. (2022). *The Relationship Between Electronic Word of Mouth and Consumer Purchase Intention in Beauty Products*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, 4(3), 175–184. https://doi.org/10.33379/jmpm.v4i3.2022

Wismiarsi, T., Pangaribuan, C.H., Prayitno, S.B., & Ainin, A.Q. (2024). *The influences of content interactivity on purchase intention*: An engagement mediation. Multidisciplinary Science Journal, 6(7). https://doi.org/10.31893/multiscience.2024094

Wulandari, H., & Pratama, T. (2023). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Skincare Products among Generation Z Consumers*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 5(4), 212–223. Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(23)00412-3