



Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Glad2glow* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar

Karmila¹, Agus Salim HR², Nurinaya³

^{1,2,3}, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Jalan Sultan Alauddin No.259, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan Indonesia, Kode Pos 90221

*Penulis Korespondensi: milaakarmila2534@gmail.com , agussalim39@gmail.com ,
nurinaya@unismuh.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of social media marketing on purchase intention toward Glad2Glow products among university students. Social media marketing is measured through the indicators of context, communication, collaboration, and connection, while purchase intention is measured through transactional, referential, preferential, and exploratory intention indicators. Data were collected through questionnaires using a Likert scale distributed to student respondents. The data analysis methods used were descriptive statistics and inferential statistics with a simple linear regression approach processed using SPSS version 24.*

This research employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of Management Study Program students of the Faculty of Economics and Business, class of 2022, with a total sample of 80 respondents. The analysis was conducted to determine the magnitude of the influence of social media marketing on purchase intention toward Glad2Glow products.

The results show that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-count value of 14.331 greater than the t-table value of 1.991 and a significance value of 0.000 less than 0.05. The Adjusted R Square value of 0.721 indicates that social media marketing explains 72.1% of the variance in purchase intention, while the remaining 27.9% is influenced by other factors outside the research model. These findings indicate that the more effective the implementation of social media marketing strategies, the higher the students' purchase intention toward Glad2Glow products.

Keywords: *Social Media Marketing, Purchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli produk Glad2Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Sosial media marketing diukur melalui indikator context, communication, collaboration, dan connection, sedangkan minat beli diukur melalui indikator transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert kepada responden mahasiswa. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan metode regresi linear sederhana yang diolah menggunakan program SPSS versi 24.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022, dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Analisis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli produk Glad2Glow.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow, dengan nilai t hitung sebesar 14,331 lebih besar dari t tabel sebesar 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,721 menunjukkan bahwa sosial media marketing mampu menjelaskan sebesar 72,1% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi minat beli mahasiswa terhadap produk Glad2Glow.

Kata Kunci: *Sosial Media Marketing, Minat Beli*

1. LATAR BELAKANG

Media sosial penting bagi pemasar karena sudah menjadi aktivitas sehari-hari pelanggan bisnis. Fenomena tersebut mendorong para pebisnis untuk mengembangkan usahanya dalam hal pemasaran, yang sebelumnya hanya mengandalkan internet untuk menyebarkan informasi dan kini media sosial sebagai strategi pemasaran utama mereka. Karena dengan adanya teknologi ini tentunya telah membuka mata kita, jarak bukan lagi menjadi kendala tidak seperti cara tradisional yang dulu sangat rumit dan mahal di pasaran (Prihadi & Mulyana, 2019).

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam kehidupan generasi muda, terutama dalam cara mereka berkomunikasi, mencari informasi, dan membuat keputusan konsumsi. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi digital *native*, menjadikan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter sebagai bagian integral dari rutinitas mereka. Tak hanya untuk bersosialisasi, media sosial juga telah menjelma menjadi sarana pemasaran yang ampuh bagi para pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Di tengah arus perubahan ini, muncullah strategi yang dikenal sebagai pemasaran melalui media sosial atau *Social Media Marketing* (SMM), yang memanfaatkan kekuatan visual, konten interaktif, dan komunikasi dua arah untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen (Adha, 2022).

Di lingkungan Universitas Muhammadiyah Makassar, khususnya pada mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2022, fenomena ini tampak jelas. Sebagian besar dari mereka aktif menggunakan media sosial dan terpapar berbagai bentuk konten promosi digital setiap harinya. Menariknya, banyak di antara mereka yang mengaku bahwa keputusan untuk membeli suatu produk, termasuk produk kecantikan seperti *Glad2Glow*, dipengaruhi oleh informasi yang mereka lihat di media sosial. Entah itu dari iklan, testimoni pelanggan, atau rekomendasi dari tokoh yang mereka ikuti. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan lagi hanya sebagai tempat hiburan, tetapi juga telah berperan sebagai media informasi yang membentuk keputusan pembelian.

Meskipun demikian, tingginya paparan terhadap promosi digital tidak serta-merta menjamin timbulnya minat beli. Mahasiswa sebagai konsumen kritis tentu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli. Kredibilitas pesan yang disampaikan, keaslian ulasan dari *influencer*, kesesuaian produk dengan

kebutuhan pribadi, dan persepsi terhadap kualitas serta harga, semuanya turut mempengaruhi apakah mereka akan berminat untuk membeli atau tidak.

Mahasiswa Manajemen angkatan 2022 menjadi kelompok yang sangat menarik untuk diteliti karena mereka tidak hanya memahami dunia digital secara praktis, tetapi juga secara teoritis mengenal prinsip-prinsip pemasaran. Hal ini memberikan nilai tambah karena mereka mampu mengevaluasi strategi promosi dari sudut pandang akademik dan konsumen. Pengalaman mereka dalam mengakses, menanggapi, dan memfilter konten digital dapat menjadi sumber informasi yang berharga dalam memahami bagaimana strategi *Sosial Media Marketing* bekerja di tengah masyarakat kampus.

Isu ini pun menjadi relevan untuk diteliti karena meskipun media sosial telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam menjangkau konsumen, masih banyak pertanyaan terkait seberapa besar dampaknya terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *Glad2Glow* di media sosial dengan minat beli mahasiswa.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah di bidang pemasaran digital serta menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya yang ingin memahami dinamika konsumen di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut Ramdhani (2021), pemasaran dipandang sebagai serangkaian kegiatan bisnis terpadu untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen guna memuaskan keinginan pasar sasaran. Sejalan dengan itu, Darda (2019) menekankan bahwa manajemen pemasaran adalah proses manajerial yang mencakup perencanaan hingga distribusi produk, di mana aktivitasnya menjadi sangat krusial karena seluruh pencapaian perusahaan berfokus pada efektivitas pemasaran.

2. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing telah menjadi instrumen vital dalam strategi pemasaran modern. Menurut Mileva (2018), sosial media marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform seperti *blogging* dan jejaring sosial untuk membangun kesadaran

dan tindakan terhadap merek. Hal ini dipertegas oleh Chrismardani & Setiyarini (2020) yang mendefinisikannya sebagai bentuk iklan daring dalam konteks budaya komunitas sosial guna mencapai tujuan komunikasi organisasi.

Indikator Sosial Media Marketing:

Menurut Sefthian dkk. (2025) dalam Theandra (2023), efektivitas pemasaran media sosial dapat diukur melalui empat indikator, yakni

- 1) *Context* (kemasan pesan),
- 2) *Communication* (interaksi dua arah),
- 3) *Collaboration* (kerja sama pengguna), dan
- 4) *Connection* (pemeliharaan hubungan).

3. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen Menurut Hossain, Akter, dan Muzareba (2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh proses konsumsi, mulai dari tahap sebelum pembelian hingga evaluasi pasca-penggunaan yang melibatkan aspek psikologis dan emosional individu.

4. Minat Beli

Minat beli merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian nyata. Pratiwi (2021) mendefinisikan minat beli sebagai ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Narotama Sunardi dkk. (2022) menambahkan bahwa minat ini merupakan rencana perilaku yang tersembunyi di benak konsumen dan sangat bergantung pada kondisi individu masing-masing.

Indikator Minat Beli

Untuk mengukur minat beli, Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas (2021) dalam Putri dkk. (2022) menetapkan empat indikator utama, yaitu

- 1) Minat transaksional (kecenderungan membeli),
- 2) Minat referensial (merekomendasikan kepada orang lain),
- 3) Minat preferensial (prioritas pada produk tertentu), dan
- 4) Minat eksploratif (pencarian informasi pendukung produk).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (kausal) dan bersifat eksplanatori. Tujuannya adalah untuk menguji bukti empiris mengenai hubungan sebab-akibat dan seberapa besar pengaruh variabel bebas (*sosial media marketing*) terhadap variabel terikat (minat beli). Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Makassar, khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan durasi penelitian selama dua bulan, terhitung sejak November 2025 hingga Januari 2026.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Data tersebut diperoleh secara langsung dari responden melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner secara daring. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang berjumlah 387 orang.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kekeliruan sebesar 10% ($e = 0,1$), sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden yang dianggap representatif untuk mewakili populasi. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan metode statistik inferensial, seperti analisis regresi linier, untuk menarik kesimpulan mengenai efektivitas strategi pemasaran media sosial dalam memengaruhi minat beli produk Glad2Glow pada kalangan mahasiswa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid apabila pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Nilai	Nilai	Ket.
		r-hitung	r-tabel	
Sosial Media Marketing (X)	X.1	0,810	0,219	Valid
	X.2	0,814	0,219	Valid
	X.3	0,780	0,219	Valid
	X.4	0,747	0,219	Valid
	X.5	0,802	0,219	Valid
	X.6	0,772	0,219	Valid
	X.7	0,833	0,219	Valid
	X.8	0,861	0,219	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,812	0,219	Valid
	Y.2	0,854	0,219	Valid
	Y.3	0,889	0,219	Valid
	Y.4	0,869	0,219	Valid
	Y.5	0,833	0,219	Valid
	Y.6	0,844	0,219	Valid
	Y.7	0,784	0,219	Valid
	Y.8	0,824	0,219	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24, 2026

Berdasarkan data pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung pada variable sosial media *marketing* (X) dan variable minat beli (Y) lebih besar dari r table ($r \text{ hitung} > r \text{ table}$) dan nilai signifikansi kedua variable lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan atau konsistensi responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan dalam indikator. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam table berikut ini.

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Ket.
Sosial Media Marketing (X)	0,920	$> 0,60$	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,939	$> 0,60$	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24, 2026

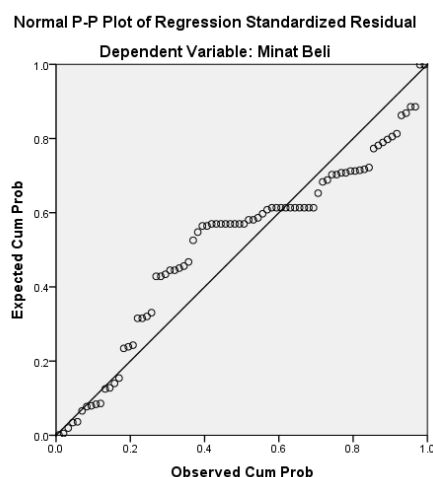
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variable sosial media *marketing* (X) $0,920 > 0,60$ dan nilai *Cronbach's Alpha* variable minat beli (Y) $0,939 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable dalam penelitian ini reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variable independen dan variable dependen berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati *Normal Probability Plot*, regresi dikatakan berdistribusi normal apabila data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil uji normalitas disajikan dalam gambar berikut ini.

Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24 2026

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-Plot* menggambarkan penyebaran data atau titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka ini berarti model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada variabel sosial media *marketing* terhadap minat beli dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.828	2.244			
	Sosial Media Marketing	.957	.067	.851	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

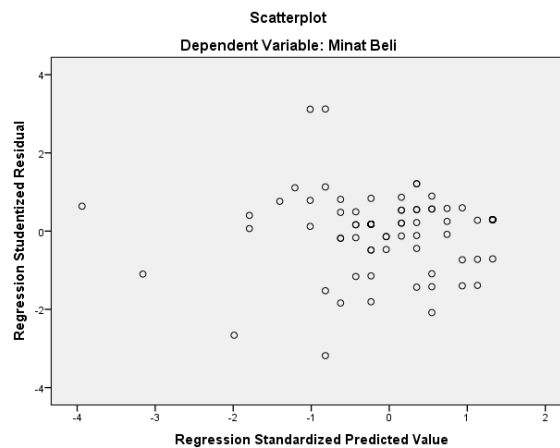
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2026. (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar 1.000 dan VIF sebesar 1.000. Karena nilai Tolerance tidak mendekati nol dan VIF jauh di bawah 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan linear yang kuat antara variabel independen. Artinya, model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga hasil estimasi tetap valid.

c. Uji Heterokedasitas

Hasil uji heterokedasitas pada variabel sosial media *marketing* terhadap minat beli dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber. Hasil Olah Data SPSS 24, 2026

Dari gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut atau melengkung. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residuak cenderung konstan di berbagai tingkat nilai prediksi regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan kemungkinan besar tidak mengalami masalah heterokedasitas.

3. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan dalam menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu sosial media *marketing* terhadap dependen yaitu minat beli. Analisis ini untuk mengetahui apakah antara variabel memiliki arah hubungan yang positif atau negatif. Hasil pengolahan data analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.828	2.244		.369	.713		
	Sosial Media Marketing	.957	.067	.851	14.331	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24, 2026 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

- Nilai α sebesar 0,828 menunjukkan bahwa apabila variabel sosial media *marketing* bernilai 0, maka minat beli masih memiliki nilai dasar sebesar 0,828.
- Sosial media *marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *Glad2Glow* dengan koefisien regresi sebesar 0,957 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas sosial media *marketing* akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Semakin menarik, informatif, dan konsisten konten promosi *Glad2Glow* yang disajikan melalui media sosial, maka semakin besar pula ketertarikan mahasiswa untuk mencari informasi, mencoba, hingga melakukan pembelian produk *Glad2Glow*. Dengan demikian, penggunaan sosial media *marketing* yang efektif mampu mendorong peningkatan minat beli mahasiswa terhadap produk *Glad2Glow* secara nyata.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen yaitu sosial media *marketing* secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu minat beli. Jika nilai signifikansinya < 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen secara individual berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji pada variabel sosial media *marketing* terhadap minat beli dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.828	2.244		.369	.713
	Sosial Media Marketing	.957	.067	.851	14.331	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2026

Berdasarkan pada hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa variabel sosial media *marketing* memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 14,331. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,331 > 1,991$ hal ini berarti bahwa sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

a. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu kuadrat dari korelasi persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel independen memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai yang mendekati 0 (nol) berarti variabel independen tidak cukup berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.721	3.046

a. Predictors: (Constant), Sosial media marketing

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2026 (Lampiran 5).

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R sebesar 0,851 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel sosial media marketing dengan minat beli. Nilai R Square sebesar 0,725 mengindikasikan bahwa sebesar 72,5% variasi minat beli mahasiswa terhadap produk

Glad2Glow dapat dijelaskan oleh variabel sosial media marketing. Sementara itu sisa variasi, sisa persentase yaitu $100\% - 72,5\%$ maka sisanya sebesar $27,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, dan faktor pribadi konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,721 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap tinggi meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Adapun nilai Std. Error of the Estimate sebesar 3,046 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model relatif kecil, sehingga model regresi yang digunakan dinilai cukup akurat dalam memprediksi minat beli mahasiswa terhadap produk *Glad2Glow*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terkait pengaruh sosial media *marketing* terhadap minat beli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, maka akan diuraikan dalam pembahasan berikut: **Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 14,331 yang lebih besar dari t tabel 1,991 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media *marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hubungan yang terbentuk bersifat searah, yang berarti semakin baik dan efektif aktivitas sosial media *marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk *Glad2Glow*. Sebaliknya, apabila kualitas sosial media *marketing* menurun, maka kecenderungan minat beli juga akan menurun. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu membentuk ketertarikan, keyakinan, dan dorongan untuk membeli.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,721, yang menunjukkan bahwa sebesar 72,1% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh sosial media *marketing*. Ini menandakan bahwa model penelitian

memiliki tingkat ketepatan yang tinggi dalam menjelaskan perubahan minat beli berdasarkan kualitas pemasaran melalui media sosial. Sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti harga, kualitas produk, citra merek, ulasan konsumen, dan kepercayaan.

Hasil ini mendukung teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat strategis dalam membangun *awareness*, *engagement*, dan *purchase intention* konsumen melalui konten, interaksi, serta komunikasi dua arah. Dimensi sosial media *marketing* seperti *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terbukti mampu membentuk respons psikologis konsumen dari tahap tertarik hingga muncul niat membeli. Dalam konteks mahasiswa, media sosial menjadi sumber informasi utama sebelum melakukan keputusan pembelian produk kecantikan.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Studi (Putri & Sari 2023) menemukan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi penjelasan sebesar 68%. Penelitian (Nugroho 2018) juga menunjukkan pengaruh sebesar 60%, serta penelitian (Amalia & Rizky 2021) pada promosi digital produk *skincare* menunjukkan kontribusi sebesar 63%. Kesamaan arah hasil tersebut memperkuat bahwa pemasaran melalui media sosial secara konsisten menjadi faktor penentu minat beli konsumen, khususnya pada produk kecantikan dan segmen usia muda.

Efektivitas sosial media *marketing* dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh faktor pendukung seperti intensitas penggunaan media sosial oleh mahasiswa, kemudahan akses informasi produk, serta interaksi langsung dengan akun penjual. Namun demikian, masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya pada sisi kolaborasi dan keterlibatan audiens, seperti program interaktif, respon admin yang lebih cepat, serta pemanfaatan konten buatan pengguna agar keterikatan konsumen semakin kuat.

Dapat disimpulkan bahwa sosial media *marketing* merupakan elemen yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa. Penerapan strategi media sosial yang informatif, interaktif, dan konsisten terbukti memberikan dampak signifikan terhadap dorongan minat beli, serta berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran produk secara berkelanjutan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Aktivitas pemasaran melalui media sosial berperan penting sebagai sarana promosi, edukasi, dan interaksi yang efektif dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang konsisten dan relevan dengan karakteristik mahasiswa mampu memperkuat persepsi positif dan mendorong keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran media sosial yang interaktif menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan pada segmen pasar mahasiswa.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pihak *Glad2Glow* disarankan untuk memperkuat strategi kolaboratif dengan melibatkan konsumen secara aktif dalam aktivitas pemasaran digital, antara lain melalui pemanfaatan konten buatan pengguna, penyelenggaraan kampanye interaktif, serta kolaborasi dengan *influencer*, komunitas mahasiswa, maupun organisasi kampus.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, harga, citra merek, kepercayaan konsumen, dan ulasan di media sosial, agar penelitian semakin berkembang dan komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Abashidze, I. (2023). Social Media Advertising for Achieving Long-term Marketing Objectives. *European Scientific Journal, ESJ*, 19(39), 153. <https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n39p153>
- Adha, S. (2022). FAKTOR REVOLUSI PERILAKU KONSUMEN ERA DIGITAL: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR. *JIPIS*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Aziansyah, L. N. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK PROGRAM PEMBINAAN REMAJA MASJID. *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 2(2), 249–274. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v2i2.108>
- Chrismardani, Y., & Setiyarini, T. (2020). DAMPAK DAN TANTANGAN DALAM IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK UMKM. *Competence : Journal of Management Studies*, 13(2), 170–183. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v13i2.6831>
- Consumer Behavior. (2024). Dalam M. I. Hossain, N. Akter, & A. M. Muzareba, *Marketing in a Transition Economy* (hlm. 75–113). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-3553-2_3
- Darda, A. (2019). *Strategi Pemasaran untuk Penjualan Barang dan Jasa*. INA-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/bhwvd>
- Efendi, E. R. (2024). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENUNJUKKAN EKSISTENSI DIRI (STUDI FENOMENOLOGI REMAJA DI KELURAHAN BUDI LUHUR). *Ristekdik : Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 9(2), 326. <https://doi.org/10.31604/ristekdik.2024.v9i2.326-335>
- Hanan Khalidah Putri Deba & Pramono Pramono. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Produk Usaha Untuk Peningkatan Penjualan Dalam Marketing E-Business. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 124–133. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.411>
- Haura Hanifah, Lathifa Salsabillah, Allisa Tazkia Fitri, Riska Mona Febriani, Rully Hidayatullah, & Harmonedi. (2025). Landasan Teori, Penelitian Relevan, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian Pendidikan. *Jurnal IHSAN Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2), 391–404. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v3i2.989>
- Heni Anjelica Silalahi, Juliana Br Sagala, Septiana Lumbangaol, & Toman Sony Tambunan. (2025). Pengaruh Social Media dan Brand Ambassador Terhadap Minta Beli Produk Glad2glow Pada Misssglam. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(1), 95–110. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i1.417>

- Irfan Syahroni, M. (2023). ANALISIS DATA KUANTITATIF. *eJurnal Al Musthafa*, 3(3), 1–13. <https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>
- Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: KUALITAS PRODUK DAN HARGA (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Panjaitan, R. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Thesis Commons. <https://doi.org/10.31237/osf.io/cn5fe>
- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>
- Prihadi, D., & Mulyana, Y. (2019). Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), 31. <https://doi.org/10.22441/fifo.2019.v10i1.004>
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 29–40. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.734>
- Ramdhani, U. (2021). *PASAR DAN PEMASARAN*. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/khp5u>
- Salenussa, S. (2021). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Perilaku Konsumen*. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/h2a78>
- Sarbia, S. (2024). The Impact of Social Media Marketing Strategies on Consumers' Purchase Intention: Evidence from Instagram-Based Marketing. *Vifada Management and Social Sciences*, 2(1), 01–15. <https://doi.org/10.70184/59t7dc19>
- Sefthian, S., Masduki Asbari, & Nofiyanti. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(01), 29–36. <https://doi.org/10.70508/5mxjp089>
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 188–195. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.19>
- Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *ALACRITY : Journal of Education*, 39–48. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.25>

- Sitorus, K. P. S., Wijayanto, G., & Nursanti, A. (2024). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Awareness on Sociolla E-Commerce Users in Pekanbaru City*.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.13292823>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Susanti, R. (2019). SAMPLING DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *Jurnal Teknodik*, 187–208. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.543>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Theandra, R. Y. (2023). PENGARUH CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION, DAN CONNECTION DALAM INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK PORKITA. *PERFORMA*, 7(6).
<https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.3087>
- Trisandi Seuk, N., & Wafa, Z. (2023). Impelmentasi Aida Pada Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(12), 1429–1437. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i12.560>
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>