

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *E-COMMERCE* (TIKTOK, FACEBOOK, INSTAGRAM)
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK SKINCARE IFHA KOSMETIK KOLAKA**

Ratih Wideasari¹ Muhammad Akbar² Rina Nur Afifah

¹²³Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka

Email: Ratihwideasari2208@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian membahas tentang pengaruh media sosial e-commerce (tiktok, facebook, instagram) terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Ifha Cosmetic Kolaka. Media sosial terbukti menjadi alat promosi bisnis yang sangat efisien, mudah diakses oleh semua orang, dan memperluas jaringan promosi secara signifikan. Tinggi atau rendahnya minat beli konsumen dapat dilihat dari antusiasme konsumen terhadap produk yang dipromosikan, dan salah satu variabel yang dapat merangsang konsumen untuk memiliki minat membeli suatu produk adalah melalui e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa media sosial e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare di Toko Ifha Cosmetics Kolaka.

Kata Kunci : Media Sosial *E-commerce*, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2018 total transaksi *e-commerce* Asia Tenggara mencapai 23,3 miliar dollar AS atau sekitar Rp. 328.4 triliun. dari jumlah itu, 52% transaksi berasal dari Indonesia senilai Rp. 172 triliun (12,2 miliar dollar AS). Dan akan diperkirakan tahun 2025 akan mencapai Rp. 1.455 triliun (103 miliar Dolar AS), yang dimana kategori produk paling banyak ditransaksikan melalui *e-commerce* antara lain, elektronik, pakaian, mainan, *furniture*, makanan, kecantikan dan perawatan pribadi.¹

Faktor utama yang membuat *e-commerce* berhasil meningkatkan minat beli konsumen, terhadap produk *skincare* adalah dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan. kemudahan ini akan memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk, termasuk ulasan pelanggan, kandungan produk dan cara penggunaan secara lebih cepat dan lengkap. Serta dapat berinteraksi melalui *platform* media sosial seperti tiktok Instagram, dan facebook dimana telah bertransformasi

¹ Sofian, Lusa. dan Onno, Purbo. *Peran e-commerce dalam mendukung ekonomi digital Indonesia*. (Cet. I; Yogyakarta: Cv. Andi Offset), 2024, hlm. 12.

menjadi *e-commerce* berbasis sosial media (sosial media *e-commerce*) yang efektif serta dapat membantu penjualan produk secara langsung melalui fitur seperti tiktok *shop*, Instagram *shopping* dan facebook *marketplace*².

Ifha kosmetik merupakan *seller* resmi yang menjual kosmetik dan *skincare* untuk anak-anak, hingga dewasa. Terletak di Kelurahan Lamokato di jalan Bypass Mekongga Indah, tempat Ifha Kosmetik Cabang 02 ini sebuah toko yang ada di pinggir jalan raya dengan lokasi yang strategis. Dan karena Ifha kosmetik Cabang 02 ini ingin jangkauan konsumennya yang lebih luas, dia mencoba membuat akun media sosial yang baru pada kala itu yaitu tiktok. Dan sampai sekarang jumlah pengikut yang ada di tiktok 3000 pengikut, Facebook 9000 pengikut, dan Instagram 890 pengikut serta sudah banyak ataupun langganan dari berbagai daerah yang berbondong-bondong datang ke toko dan ada juga yang membeli secara online dengan diantar seorang kurir.

Peneliti akan mengkaji lebih dalam terhadap apakah sosial media *e-commerce* (tiktok, facebook, Instagram) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* yang dijualkan ditoko Ifha Kosmetik Cabang 02 Kolaka. Penelitian ini akan memasukkan variabel independent yang berpotensi mempengaruhi variabel dependen. Melalui judul “Pengaruh Sosial Media *E-commerce* (tiktok, facebook, instagram) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Skincare* toko Ifha Kosmetik Kolaka”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif menekankan pada pengumpulan data kuantitatif seperti angka, statistik, dan pengukuran yang menghasilkan informasi. Jenis penelitian yang digunakan statistika inferensial. Statistika inferensial merupakan pengumpulan data, penyajian, penentuan, nilai-nilai statistika juga menggambarkan beberapa karakteristik data yang berasal dari sampel yang ada. Berdasarkan definisi diatas, maka populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu 150 orang. Populasi yang dimaksud adalah jumlah pengunjung yang berbelanja produk *skincare* di Toko Ifha Kosmetik Kolaka. Menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama.³

Pada penelitian ini akan ditentukan melalui ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin digunakan sebagai metode perhitungan, dipilih karena populasinya banyak. Sehingga penentuan sampelnya menggunakan rumus slovin. Berdasarkan penyajian data perhitungan diatas, maka dapat dilihat bahwa untuk jumlah populasi sebanyak 150, maka dibutuhkan sebanyak 60 sampel atau

² Mira, Veranita. dan Rini, Susilawati. 2021. “Pemanfaatn platfrom media sosial Instagram sebagai media promosi industry kuliner saat pandemic covid-19 (studi kasus pada akun kolak campur)”. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*. Vol. 17. No. 3, 2021, hlm. 281-282

³ Muri Yusuf, Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan, (Cet. I; Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 64.

responden. Oleh karena itu, ingin membuktikan apakah sosial media *e-commerce* (tiktok, facebook, Instagram) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* toko Ifha Kosmetik Kolaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Media Sosial *E-commerce* (Facebook, Instagram Tiktok) Ifha Kosmetik Kolaka.

Media sosial merupakan interaksi antara individu atau organisasi bisnis (konsumen dan produsen) baik berupa teks, gambar, video, maupun yang lainnya. Dimana, media sosial juga dapat diartikan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan dalam mengakses, media sosial yang merupakan *platform* pemasaran digital yang sejak dahulu kala telah menjadi salah satu cara bagi para pelaku UMKM untuk terus menjalankan aktivitasnya.⁴

Tabel 4.1

Tingkat Penggunaan Akun Media Sosial *E-commerce* pada Toko Ifha Kosmetik Kolaka

Media Sosial	Tingkat Penggunaan
➤ Facebook	≥ 10.000 Pengikut
➤ Instagram	910 Pengikut
➤ Tiktok	3.105 Pengikut

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, bahwa Ifha Kosmetik Kolaka memiliki tingkat penggunaan media sosial yang aktif diberbagai *platform e-commerce*, termasuk facebook, Instagram, dan tiktok, untuk menjangkau konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat valid dari instrument penelitian yang digunakan. Apabila suatu instrument memiliki tingkat validitas tinggi maka data tersebut dinilai valid. Sedangkan, apabila nilai validitas rendah maka instrument tersebut masih belum valid. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada responden. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataannya dikatakan valid. Sebaliknya, bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataannya dikatakan tidak valid.

1) Uji Validitas Instrumen *E-commerce* (X)

Tabel 4.5

Hasil Validitas Instrumen Sosial Media *E-commerce* (X1)

No	Variabel	Person Corelation (R hitung)	R tabel (a = 5%)	Hasil
				Penelitian
1	X1.1	0,559	0,2144	Valid
2	X1.2	0,356	0,2144	Valid
3	X1.3	0,170	0,2144	Tidak Valid

⁴ Ade Fahri, “Peran media sosial dan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) ditengah pandemic covid-19 pada Alninda Shop cabang”, *Jurnal Ekonomix* Vol. 10, No. 2, 2022, hlm. 72.

4	X1.4	0,370	0,2144	Valid
5	X1.5	0,544	0,2144	Valid
6	X1.6	0,472	0,2144	Valid
7	X1.7	0,478	0,2144	Valid
8	X1.8	0,285	0,2144	Valid
9	X1.9	0,288	0,2144	Valid
10	X1.10	0,410	0,2144	Valid
11	X1.11	0,333	0,2144	Valid
12	X1.12	0,385	0,2144	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 22

Dari uji Validitas pada table 4.5 dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r table yang nilai signifikan-Nya 5%, artinya bahwa diantara variabel diatas ada 11 variabel yang dikatakan valid, karena r hitung $>$ r table. Sementara 1 variabel ini dikatakan tidak valid, karena r hitung $<$ r tabel. Untuk variabel independent Media Sosial *E-commerce*.

2) Uji Validitas Instrumen Minat Beli (Y)

Tabel 4.6

Hasil Validitas Instrumen Minat Beli (Y)

No	Variabel	Person Corelation (R hitung)	R tabel (a = 5%)	Hasil
				Penelitian
1	Y1. 1	0,426	0,2144	Valid
2	Y1.2	0,252	0,2144	Valid
3	Y1.3	0,227	0,2144	Valid
4	Y1.4	0,297	0,2144	Valid
5	Y1.5	0,238	0,2144	Valid
6	Y1.6	0,369	0,2144	Valid
7	Y1.7	0,430	0,2144	Valid
8	Y1.8	0,271	0,2144	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 22

Dari uji Validitas pada table 4.6 dapat diketahui bahwa tidak ada item yang memiliki nilai kurang dari 0,2521. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 8 item pernyataan pada instrument Variabel Y1 dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian yang sebenarnya untuk variabel dependen Minat Beli.

b. Uji Realibilitas

Uji Reabilitas adalah uji yang dilakukan dengan perhitungan *Alpha Cronbach*, yang menunjukkan bahwa variabel yang digunakan untuk mengukur konsep dalam penelitian ini. Uji Realibilitas suatu hal atau keadaan yang bisa dipercaya dan juga memiliki fungsi untuk mengetahui tingkatan konsistensi dari sebuah angket dan kuesioner yang sama. Uji realibilitas menilai seberapa baik item-item skala multipoint secara positif mencakup satu sama lain.⁵ Apabila

⁵ Purwanto, *Teknik Penyusunan Uji Validitas dan Realibilitas Penelitian Ekonomi Syariah*, (Cet. I; Purworejo: Magelang, Staia Press), 2018, hlm. 73-74.

nilai *alpha* lebih dari 5% (0,05) maka instrumen dikatakan *reable*. Namun, sebaliknya jika nilai *alpha* kurang dari 5% (0,05) maka instrument dikatakan tidak *reable*.

Tabel. 4.7
Hasil Realibilitas (X dan Y)

Variabel	Cronbach's Coefficient alpha	r Tabel	Hasil Reliabilitas
E-commerce (X)	0,493	0, 2144	Reliabilitas
Minat Beli (Y)	0,539	0, 2144	Reliabilitas

Sumber: data primer yang diolah menggunakan SPSS 22.

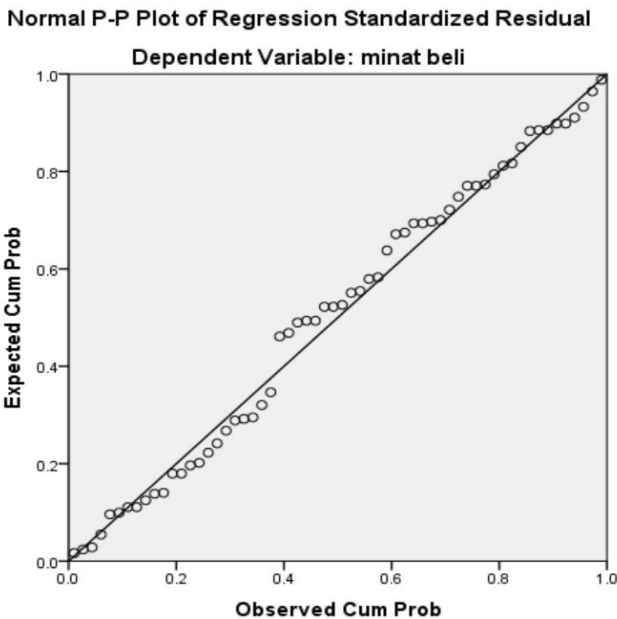
Berdasarkan Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's coefficient alpha* memiliki nilai diatas 0,2144, dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa instrument pengukur pada penelitian ini dianggap sebagai alat yang reliabel. Dimana Variabel *e-commerce* (X) memiliki *cronbach's coefficient alpha* terendah sebesar 0,493. Sementara variable Minat Beli (Y) memiliki *cronbach's coefficient alpha* tertinggi sebesar 0,539.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Sebuah data dikatakan terdistribusi normal jika nilai residualnya terstandarisasi yang sebagian besar mendekati rata-ratanya. Dimana residual yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan kurva. Uji normalitas bisa dengan menggunakan grafik, juga dengan menggunakan kolmogorof-smirnov.⁶

- 1. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Grafik 4.1
Uji Normalitas dengan menggunakan grafik.



⁶ Aminatus

Sumber: data yang diolah menggunakan SPSS 22

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar itu tidak jauh disekitaran garis diagonal, maka data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 4.8
Uji Normalitas Data

N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	2.62105281
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,056
	Negatif	,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Sumber: data yang diolah menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa terdapat 60 responden pada uji normalitas Kolmogorof-Smirnov, terlihat pada hasil pengujian dalam tabel diatas. Dimana nilai signifikansinya $0,200 \geq 0,05$, ini menunjukkan bahwa distribusi variabel memiliki nilai distribusi nilai normal.

d. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel bebas (independent) dengan satu variabel terikat (dependent).⁷ Formula dari uji regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

Tabel 4.10
Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of	df	Mean	F	Sig
		Squares		Square		
1	Regression	128,275	1	128,275	18,355	,000 ^b
	Residual	405,325	58	6,988		
	Total	533,600	59			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), e commerce						

Sumber: Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 22.

⁷ Ibid, hlm. 55.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan F hitung sebesar 18,355 dengan signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksikan bahwa benar adanya pengaruh dari variabel *e-commerce* (X) terhadap variabel minat beli (Y).

e. Uji Parsial (uji t)

Uji t merupakan uji untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji t parsial, dalam hal ini terdapat 2 acuan yang dapat digunakan. pertama dengan melihat nilai signifikansi dan yang kedua membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Untuk melihat nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05, dimana jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y). Dan jika signifikansi $> 0,05$ maka variabel (X) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y).⁸ Begitu juga untuk membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada uji parsial (uji t), jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4.11
Uji Parsial (uji t)

Coefficient						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,583	4,964		2,736	,008
	<i>e-commerce</i>	,405	,095	,490	4,284	,000
a. Dependent Variabel: Minat Beli						

Sumber: Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 22.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sig untuk pengaruh (parsial) X terhadap Y adalah sebesar $0.000 \leq 0,05$ dan nilai t hitung $4,284 \geq t_{tabel} 2,002$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh *e-commerce* (X) terhadap minat beli (Y).

Peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan dampak positif bagi pelaku usaha dan juga konsumen, dimana pelaku usaha mendapatkan peningkatan pendapatan dari penjualan produknya dan juga banyak diketahui masyarakat luar. Sedangkan dampak positif bagi konsumen dapat mengetahui bahwa kebutuhan produknya lengkap baik yang diposting di *e-commerce* tersebut maupun yang dijual ditoko, konsumen juga tidak perlu membuang tenaganya untuk datang ke toko akan tetapi bisa melalui akun *e-commerce* tersebut.

⁸Minarti Indartini, Mutmainnah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*, (Cet. I; Klaten: Jawa tengah, Lakeisha) 2024, hlm. 39-40.

KESIMPULAN

Hasil kajian dan pembahasan mengenai Pengaruh Sosial Media *E-commerce* (tiktok, facebook, instagram) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Skincare* dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan Sosial media *e-commerce* (tiktok, facebook, dan Instagram) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* toko Ifha Kosmetik Kolaka. Karena Sosial media *e-commerce* (tiktok, facebook, dan Instagram) memiliki popularitas yang efektif untuk menjangkau target konsumen karena penggunaannya yang luas dan fitur yang mendukung produk secara visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Fahri, 2022. “Peran media sosial dan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) ditengah pandemic covid-19 pada Alninda Shop cabang”, *Jurnal Ekonomix* Vol. 10, No. 2,
- Devano Emptanusa, 2023. “Pengaruh pengguna *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di market place akan produk bisana”, *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-commerce*, Vol. 2, No.1.
- Ika Puspita Dewi, 2022, “Peingkatan pengetahuan penggunaan *skincare* pada remaja melalui kegiatan penyuluhan di SMA Negeri 1 Suboh Situbondo”, *Jurnal Empati*, Vol. 8, No. 3.
- Minarti Indartini, Mutmainnah, 2024 *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*, Cet. I; Klaten: Jawa tengah, Lakeisha.
- Mira, Veranita. dan Rini, Susilawati. 2021. “Pemanfaatn platfrom media sosial Instagram sebagai media promosi industry kuliner saat pandemic covid-19 (studi kasus pada akun kolak campur)”. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*. Vol. 17. No. 3.
- Muhammad Ri’fan, dkk., 2022, “Analisis pengukuran tingkat kesiapan penerapan *e-commerce* studi kasus masyarakat desa pantai mekar, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat”, *Jurnal Teknologi Bisnis*, Vol. 2, No. 1.
- Nanda Bella & Wahyono, 2018, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online”, *Management Analysis Journal*, Vol. 1, No. 3.
- Nawiyah, Refanov, dkk., 2023. “Penyebab pengaruhnya pertumbuhan pasar Indonesia terhadap produk *skincare* local pada tahun 2022”, *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, Vo. 1, No. 12,
- Purwanto, 2018. *Teknik Penyusunan Uji Validitas dan Realibilitas Penelitian Ekonomi Syariah*, Cet. I; Purworejo: Magelang, Staia Press
- Santoso, Melisa Gracea, dkk. 2022, “perancang *website e-commerce* ineed id”, *Jurnal Teknik Informatika*, Vol. 14, No. 1.

Sofian, Lusa. dan Onno, Purbo. 2024. *Peran e-commerce dalam mendukung ekonomi digital Indonesia*. (Cet. I; Yogyakarta: Cv. Andi Offset).