



## Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Di Booba Beauty Herbal (Distributor SR12) Depok

Salma Mutiara Zacky<sup>1\*</sup>, Ivantan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

\*Penulis Korespondensi: [salmazaky2607@gmail.com](mailto:salmazaky2607@gmail.com), [dosen02504@unpam.ac.id](mailto:dosen02504@unpam.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intention at Booba Beauty Herbal (SR12 Distributor) Depok, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative method with the population consisting of consumers of Booba Beauty Herbal (SR12 Distributor) Depok. The sample consisted of 99 respondents, determined using probability sampling with a simple random sampling technique and calculated using the Slovin formula. Data analysis techniques included descriptive analysis, research instrument testing, classical assumption tests, simple and multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, as well as t-test and F-test using SPSS software. The results indicate that Social Media Marketing has a positive and significant partial effect on Purchase Intention, with the regression equation  $Y = 11.497 + 0.712X_1$ , a correlation coefficient of 0.715, and a coefficient of determination of 51.1%. Brand Image also has a positive and significant partial effect on Purchase Intention, with the regression equation  $Y = 7.373 + 0.820X_2$ , a correlation coefficient of 0.876, and a coefficient of determination of 76.8%. Simultaneously, Social Media Marketing and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Intention, as indicated by the regression equation  $Y = 3.955 + 0.217X_1 + 0.681X_2$ , a correlation coefficient of 0.891, and a coefficient of determination of 79.3%, while the remaining 20.7% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Image, and Buying Interest*

**Abstrak.** Depok, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan populasi konsumen Booba Beauty Herbal (Distributor SR12) Depok. Sampel penelitian berjumlah 99 responden yang ditentukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* serta perhitungan rumus Slovin. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli, dengan persamaan regresi  $Y = 11,497 + 0,712X_1$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,715, dan koefisien determinasi sebesar 51,1%. *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli, dengan persamaan regresi  $Y = 7,373 + 0,820X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,876, dan koefisien determinasi sebesar 76,8%. Secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan persamaan regresi  $Y = 3,955 + 0,217X_1 + 0,681X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,891, serta koefisien determinasi sebesar 79,3%, sedangkan 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Brand Image, dan Minat Beli*

### LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi saat ini, dunia pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan, terutama dengan hadirnya berbagai platform media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efisien untuk menjangkau konsumen secara langsung. Di

antara berbagai platform yang tersedia, Instagram dan TikTok telah menjadi pilihan utama bagi banyak merek untuk mempromosikan produk mereka. Instagram, dengan fitur visual yang menarik seperti *stories* dan *reels*, memberikan kesempatan bagi merek untuk menampilkan produk secara kreatif, sedangkan TikTok, dengan format video pendek yang menghibur, memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

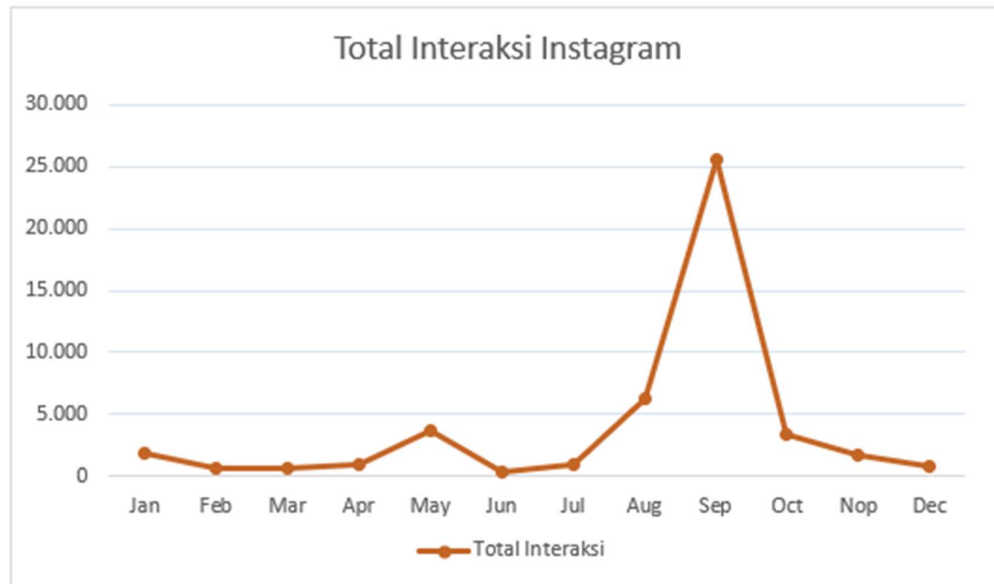
Dalam konteks ini, Booba Beauty Herbal, yang merupakan sebagai distributor resmi produk SR12, memiliki peran penting dalam memasarkan produk perawatan kesehatan dan kecantikan yang diproduksi oleh PT SR12 Herbal Kosmetik. Produk-produk SR12 dikenal karena kualitasnya yang tinggi dan penggunaan bahan-bahan herbal yang aman. Namun, untuk meningkatkan minat beli konsumen, Booba Beauty Herbal perlu menerapkan strategi *social media marketing* yang efektif dan membangun *brand image* yang positif.

**Tabel 1. 1 Interaksi pada akun Instagram Booba Beauty Herbal 2024**

Bulan	Suka	Komentar	Bagikan	Tayangan	Jumlah Interaksi
Januari	10	4	2	1.919	1.935
Februari	17	6	5	690	718
Maret	15	3	2	623	643
April	18	5	4	982	1.009
Mei	35	9	7	3.716	3.767
Juni	8	2	1	408	419
Juli	19	2	3	1.019	1.043
Agustus	31	10	8	6.218	6.267
September	32	6	5	25.477	25.520
Oktober	34	6	9	3.354	3.403
November	15	2	1	1.785	1.803
Desember	10	4	2	819	835

*Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)*

**Gambar 1. 1 Grafik Total Interaksi Instagram Booba Beauty Herbal (Distributor SR12) Depok Tahun 2024**



*Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)*

Berdasarkan data interaksi yang diperoleh dari akun Instagram Booba Beauty Herbal selama periode Januari hingga Desember 2024, dapat disimpulkan bahwa tingkat interaksi yang ditunjukkan masih berada pada kategori sangat rendah. Selama satu tahun penuh jumlah interaksi, yang merepresentasikan total keterlibatan audiens (seperti suka, komentar, bagikan dan tayangan), tercatat memiliki rentang yang sangat lebar, mulai dari yang terendah sebesar 419 hingga yang tertinggi mencapai 25.520. Jumlah ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah belum mampu mendorong keterlibatan aktif dari audiens secara konsisten. Meskipun terdapat beberapa bulan dengan peningkatan signifikan, tetapi masih jauh dari optimal jika dibandingkan dengan standar efektivitas konten media sosial saat ini. Hal ini menjadi indikasi kuat bahwa strategi konten, visual, serta pendekatan komunikasi digital yang digunakan perlu dievaluasi dan ditingkatkan untuk meningkatkan engagement rate akun di masa mendatang

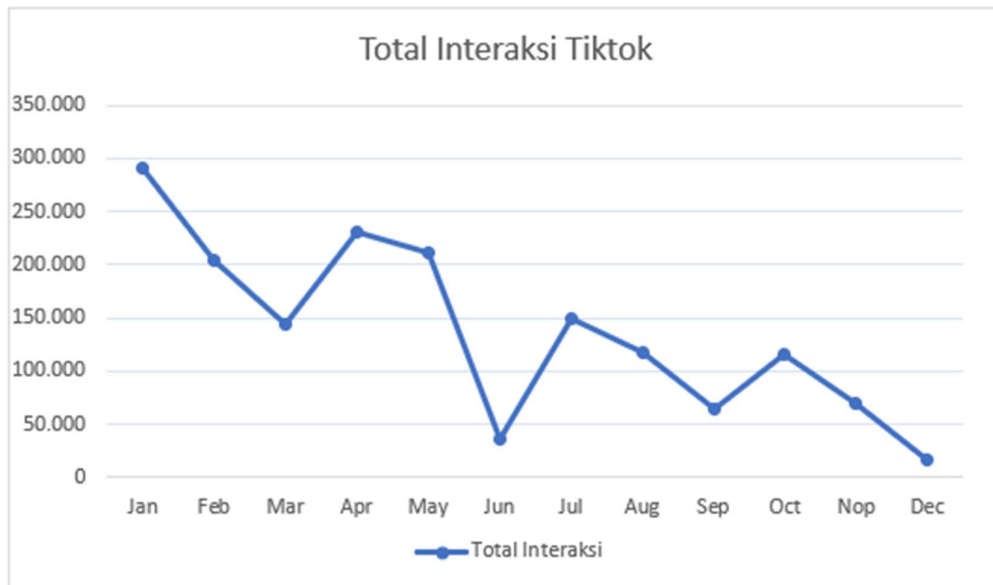
Namun jauh berbeda dari yang terjadi pada platform TikTok. Berikut ini adalah data interaksi pada Tiktok Booba Beauty Herbal (Distributor SR12) pada periode Bulan Januari – Desember 2024:

**Tabel 1. 2 Interaksi pada akun Tiktok Booba Beauty Herbal 2024**

Bulan	Suka	Komentar	Bagikan	Tayangan	Jumlah Interaksi
Januari	3.392	113	6.372	28.0480	290.357
Februari	2.711	74	3.208	19.7462	203.455
Maret	2.686	136	3.500	138.018	144.340
April	3.705	143	4.487	221.749	230.084
Mei	3.394	88	4.674	202.661	210.817
Juni	535	8	1.042	34.229	35.814
Juli	2.258	62	5.245	141.293	148.858
Agustus	2.061	52	3.085	111.939	117.137
September	1.329	30	2.122	60.660	64.141
Oktober	2.444	67	3.248	109.310	115.069
November	1.642	58	1.684	66.018	69.402
Desember	235	10	89	16116	16.450

*Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)*

**Gambar 1. 2 Grafik Total Interaksi Tiktok Booba Beauty Herbal (Distributor SR12) Depok Tahun 2024**



*Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)*

Sementara itu, jika dibandingkan dengan interaksi pada platform Instagram, tingkat engagement di TikTok Booba Beauty Herbal terlihat jauh lebih tinggi dan konsisten sepanjang tahun 2024. Data menunjukkan bahwa jumlah interaksi berupa suka, komentar,

dan bagikan serta tayangan di TikTok mencapai angka yang signifikan. Sebagai contoh, pada bulan Januari, tercatat 3.392 suka, 113 komentar, 6.372 kali dibagikan, dan jumlah tayangan sebesar 280.480, yang menunjukkan tingkat partisipasi *audiens* yang sangat tinggi terhadap konten yang diunggah. Bahkan pada bulan dengan interaksi terendah sekalipun, seperti Desember, angka suka dan bagikan tetap menunjukkan adanya keterlibatan, masing-masing sebesar 235 suka dan 89 bagikan, hingga total tayangan 16.450

**Tabel 1. 3 Komparasi Kompetitor pada Brand SR12 2020-2024**

NO	Tahun	Penghargaan Brand				
		SR12	MS Glow	Herborist	Everwhite	Noera
1	2020	Tidak Ada	<i>Indonesia Best Brand Award (IBBA) – kategori Perawatan Wajah yang Dijual Eksklusif (Neraca, 2020)</i>	Tidak Ada	<i>Shopee Favorite Brand – Kategori Kecantikan (Investor.id, 2020)</i>	Tidak Ada
2	2021	Tidak Ada	<i>Top Social Media Award 2021 (Liputan6.com, 2021)</i>	<i>Indonesia Digital Popular Brand Award 2021 (CNBC, 2021)</i>	Tidak Ada	<i>Top Brand Award – Collagen Drink Terfavorit (Top Brand Award, 2022)</i>
3	2022	Tidak Ada	<i>Marketeers Youth Choice Award (YCA) 2022 – Gold Winner kategori Beauty Product (Marketeers, 2023)</i>	<i>Top Brand Award 2022 – Kategori Olive Oil (Top Brand Award, 2022)</i>	<i>Brand Ambassador Artis Korea (Kim Seon Ho) (SOCO.id, 2022)</i>	<i>#1 Top Quality Product and Brand 2023 dari Indonesia Award Magazine (IDN Times, 2023)</i>
4	2023	Tidak Ada	<i>Indonesia Best Brand Award 2023 – MS Glow for Men kategori Special Facial Package for Men (Top Brand Award, 2022)</i>	<i>TikTok Global Beauty Brand Award 2023 (Tabloidbintang.com, 2023)</i>	Tidak Ada	<i>Brand Choice Award 2024 – Kategori Health and Beauty (Kompas.com, 2024)</i>
5	2024	Tidak Ada	<i>CNN Indonesia Awards 2024 – Leading Local Skincare Brands (CNN, 2024)</i>	<i>Top Brand Award 2024 – Minyak Zaitun &amp; Body Serum (Top Brand Award, 2024)</i>	Tidak Ada	Tidak Ada

*Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)*

Berdasarkan data perbandingan penghargaan brand skincare lokal pada periode 2020-2024, terlihat bahwa beberapa kompetitor utama SR12 seperti MS Glow, Herborist, Everwhite, dan Noera telah berhasil memperoleh berbagai penghargaan nasional dan internasional, seperti Top Brand Award, Indonesia Best Brand Award, dan Shopee Executive Brand. Penghargaan ini berperan penting dalam membentuk citra positif di benak konsumen. Sebaliknya, hingga saat ini SR12 belum tercatat menerima penghargaan serupa, yang dapat memengaruhi *Brand Image* -nya dibanding kompetitor yang lebih diakui secara eksternal.

**Tabel 1. 4 Data Penjualan Pada Booba Beauty Herbal (Distributor SR12) Depok, Jawa Barat Periode Tahun 2020-2024**

Tahun	Penjualan			Keterangan
	Target (Rupiah)	Realisasi (Rupiah)	Persentase pencapaian (%)	
2020	1,500,000,000	1,042,946,000	69,5%	Tidak Tercapai
2021	2,000,000,000	3,029,658,000	151,4%	Tercapai
2022	3,500,000,000	3,691,485,500	105%	Tercapai
2023	4,000,000,000	2,844,820,500	71,1%	Tidak Tercapai
2024	3,000,000,000	2,760,808,000	92,0%	Tidak tercapai
<b>Rata-rata</b>	<b>2,800,000,000</b>	<b>2,673,943,600</b>	<b>95,4%</b>	<b>Tidak tercapai</b>

*Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)*

Pada kasus Booba Beauty Herbal, salah satu distributor resmi SR12, adanya fluktuasi yang cukup signifikan dalam pencapaian target penjualan. Data menunjukkan bahwa meskipun pada tahun 2020 tidak mencapai target penjualan, namun di tahun 2021 dan 2022 terus meningkat dari tahun ke tahun hingga di atas 100%, kemudian pencapaian target mulai menurun sejak tahun 2023, dengan hanya 71,1% pada 2023 dan 92,0% pada 2024. Tiap tahunnya, kenaikan target penjualan transaksi pertahun adalah sekitar 15% - 40% dan disesuaikan oleh kondisi penjualan tahun lalu serta prediksi tahun berjalan

Kondisi terkait penjualan di atas menggambarkan bahwa Booba Beauty Herbal (Distributor SR12) harus membenahi kondisi penjualan dengan memperhatikan promosi penjualan yang dihasilkan mengingat konsumen sangat teliti dengan pengetahuan produk SR12

Sejumlah pelanggan menunjukkan ketertarikan terhadap produk Booba Beauty Herbal (Distributor SR12), meskipun terdapat pula pelanggan yang mengalami perubahan

tingkat ketertarikan. Oleh karena itu, berikut disajikan data jumlah pelanggan Booba Beauty Herbal (Distributor SR12) pada periode tahun 2020–2024:

**Tabel 1. 5 Data Pelanggan Online Pada Booba Beauty Herbal (Distributor SR12) Depok, Jawa Barat Periode Tahun 2020-2024**

Tahun	Jumlah orang			Keterangan
	Target	Realisasi	Presentase pencapaian (%)	
2020	5.000	4.157	83,1%	Tidak Tercapai
2021	7.000	9.532	136,2%	Tercapai
2022	11.000	11.650	105,9%	Tercapai
2023	13.000	9.143	70,3%	Tidak Tercapai
2024	10.000	8.764	87,6%	Tidak Tercapai
<b>Rata-rata</b>	<b>9.200</b>	<b>8.649</b>	<b>94%</b>	<b>Tidak Tercapai</b>

*Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)*

Berdasarkan data jumlah pelanggan *online* Booba Beauty Herbal (Distributor SR12) pada periode tahun 2020 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan dalam pencapaian target. Pada tahun 2020, realisasi jumlah pelanggan *online* tercatat sebanyak 4.157 orang dari target 5.000 orang, atau mencapai 83,1%, sehingga target belum terpenuhi. Pada tahun 2021, jumlah pelanggan online meningkat menjadi 9.532 orang, melampaui target yang ditetapkan sebesar 7.000 orang, dengan tingkat pencapaian mencapai 136,2%. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2022, dengan realisasi pelanggan online sebesar 11.650 orang dari target 11.000 orang, atau mencapai 105,9%.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Social Media Marketing***

Menurut Tuten dan Solomon (2023), social media marketing berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Melalui pendekatan yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menciptakan kampanye pemasaran yang inovatif dan menarik perhatian audiens

### ***Brand Image***

Menurut Sigar dkk., (2024:1117) “citra merek adalah gambaran yang dihasilkan oleh konsumen berdasarkan berbagai asosiasi yang mereka miliki terhadap merek

tersebut, yang menciptakan persepsi yang unik dan terkadang beragam di dalam benak konsumen.”

### **Minat Beli**

Menurut Fitriani, dkk. (2022:62-63) menjelaskan bahwa “Minat beli terbentuk melalui rangsangan emosional dan rasional dari konsumen terhadap suatu produk, terutama melalui media sosial dan penguatan citra merek yang baik.” Minat beli meningkat ketika konsumen melihat konten yang relevan dan citra merek yang sesuai dengan nilai pribadi mereka

### **METODE PENELITIAN**

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, penulis memilih jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2023:16) berpendapat “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli

Menurut Sugiyono (2023:13) berpendapat “tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif”. Penelitian ini dilaksanakan di Distributor SR12 Titin Nurhayati di alamat Perumahan Taman Melati Indah Jl. Boulevard Melati Indah No. Blok B68, RT.2/RW.09, Duren Mekar, Kec. Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat 16518. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni 2025 sampai dengan bulan Desember 2025. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

Berdasarkan pada masalah dan hipotesis yang diuji, terdapat 2 macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

1. Berdasarkan data, variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,197). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid, sehingga instrumen kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini
2. Berdasarkan data, variabel *brand image* (X2) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,197). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid, sehingga instrumen kuesioner layak digunakan sebagai data dalam penelitian ini
3. Berdasarkan data, variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,197). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid, sehingga instrumen kuesioner layak digunakan sebagai data dalam penelitian ini

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Crobach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	,865	,600	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	,887	,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	,860	,600	Reliabel

*Sumber: Hasil Output Program SPSS versi 26, 2025*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa kuesioner yang digunakan baik pada variabel *social media marketing* (X1), *brand image* (X2), maupun minat beli (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,600, sehingga instrumen kuesioner layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi  $0,111 > 0,050$ . Dengan demikian, asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,92056681
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,079
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,111 <sup>c</sup>

*Sumber: Hasil Output Program SPSS versi 26, 2025*

### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,955	2,093		1,890	,062		
	<i>Social Media Marketing</i>	,217	,063	,218	3,435	,001	,534	1,873
	<i>Brand Image</i>	,681	,059	,727	11,459	,000	,534	1,873

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber: Hasil Output Program SPSS versi 26, 2025*

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance untuk variabel *social media marketing* dan *brand image* masing-masing sebesar 0,534. Nilai tersebut berada di atas 0,10 yang berarti memenuhi kriteria tidak terjadinya multikolinearitas. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel tersebut juga sebesar 1,873, dan nilai ini masih berada jauh di bawah batas maksimal 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gangguan multikolinearitas, sehingga variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, uji Glejser menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,855, dan variabel *brand image* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,540. Kedua nilai tersebut lebih besar dari

0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada data ini tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis penelitian

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas secara Statistik (Uji Glesjer)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,763	1,323		2,088	,039
	<i>Social Media Marketing</i>	-,007	,040	-,025	-,183	,855
	<i>Brand Image</i>	-,023	,038	-,086	-,615	,540

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Hasil Output Program SPSS versi 26, 2025

### Analisis Regresi Linear

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Antara *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,955	2,093		1,890	,062
	<i>Social Media Marketing</i>	,217	,063	,218	3,435	,001
	<i>Brand Image</i>	,681	,059	,727	11,459	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output Program SPSS versi 26, 2025

1. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai a sebesar 3,955 yang merupakan konstanta, yaitu keadaan ketika variabel minat beli (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2). Apabila variabel independen tidak ada atau bernilai nol, maka variabel minat beli (Y) tetap memiliki nilai sebesar 3,955
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,217 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel *social media marketing* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,217, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,681 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, yang berarti setiap peningkatan satu

satuan pada variabel *brand image* (akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,681, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan

**Analisis Koefisien Korelasi (r)**

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Korelasi Koefisien *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Correlations				
		<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	Minat Beli
<i>Social Media Marketing</i>	Pearson Correlation	1	,683**	,715**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	99	99	99
<i>Brand Image</i>	Pearson Correlation	,683**	1	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	99	99	99
Minat Beli	Pearson Correlation	,715**	,876**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	99	99	99

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

Sumber: Hasil Output Program SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai koefisien korelasi berganda (R) antara *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) adalah 0,891. Nilai tersebut berada pada interval 0,800–1,000, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen berada dalam kategori sangat kuat

**Analisis Koefisien Determinasi**

**Tabel 4. 22 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi secara Simultan antara *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 <sup>a</sup>	,793	,789	1,940

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Social Media Marketing*

Sumber: Hasil Output Program SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,891 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,793. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) adalah sebesar

79,3%, sedangkan sisanya sebesar 20,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Uji t (Parsial)**

**Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,497	3,041		3,781	,000
	<i>Social Media Marketing</i>	,712	,071	,715	10,065	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output Program SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(10,065 > 1,986)$ , hal tersebut diperkuat dengan nilai  $\rho$  value  $< sig.$  0,05 atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* (X1) terhadap minat beli (Y).

**Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,373	1,941		3,799	,000
	<i>Brand Image</i>	,820	,046	,876	17,921	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output Program SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(17,921 > 1,986)$ , hal tersebut diperkuat dengan nilai  $\rho$  value  $< sig.$  0,05 atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y).

**Uji F (Simultan)**

Berdasarkan pada hasil pengujian di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(184,536 > 3,09)$ , hal tersebut diperkuat dengan nilai  $\rho$  value  $< sig.$  0,05 atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan secara simultan antara *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) Pembahasan Penelitian

**Tabel 4. 25 Hasil Hipotesis (Uji F) secara Simultan antara *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1388,358	2	694,179	184,356	,000 <sup>b</sup>
	Residual	361,481	96	3,765		
	Total	1749,838	98			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Social Media Marketing</i>						

Sumber: Hasil Output Program SPSS versi 26, 2025

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis serta pembahasan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

4. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 11,497 + 0,712 X1$ . Jadi, koefisien regresi sebesar 0,712 menunjukkan pengaruh yang positif. Hasil dari koefisien korelasi sebesar 0,715. sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 51,1%, dan sisanya sebesar  $(100-51,1) = 48,9\%$ . Nilai uji hipotesis diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,065 > 1,985$ ), dengan nilai signifikan dari variable Promosi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli di Booba Beauty Herbal (Distributor SR12) Depok
5. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 7,373 + 0,820 X2$ . Jadi, koefisien regresi sebesar 0,820 menunjukkan pengaruh yang positif. Hasil dari koefisien korelasi sebesar 0,876. sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 76,8%, dan sisanya sebesar  $(100-76,8) = 23,2\%$ . Nilai uji hipotesis diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $17,921 > 1,985$ ), dengan nilai signifikan dari variabel *brand image* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli di Booba Beauty Herbal (Distributor SR12) Depok

6. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 3,955 + 0,217 X_1 + 0,681 X_2$ . Jadi, koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,217 menunjukkan pengaruh yang positif dan koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,681. Hasil dari koefisien korelasi sebesar 0,891. sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 79,3%, dan sisanya sebesar  $(100-79,3) = 20,7\%$ . Uji hipotesis diperoleh  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $(9172,170 > 3,09)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *social media marketing* dan *band image* terhadap minat beli di Booba Beauty Herbal (Distributor SR12) Depok

## **DAFTAR REFERENSI**

### **Sumber Buku:**

- Abbas, A. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Anang, F. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen pemasaran*. Widina Bhakti Persada.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ivantan. (2024). *The human touch in marketing*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sadikin, A., dkk. (2020). *Pengantar manajemen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Siswanto, B. (2021). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (1995). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sudirjo, F., Koynja, J. J., Yuniar, E., Hasan, H., & Sutaguna, I. N. T. (2025). *Manajemen pemasaran*. Yayasan Putra Adi Dharma.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahjono, S. I., dkk. (2020). *Manajemen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada

**Sumber Jurnal:**

- Aisyah, S. (2021). Analisis peranan auditor internal terhadap fungsi pemasaran (promosi) pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal*, 3(2), 198–206.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi*.
- Alistian, A. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli produk Scarlett Whitening (Survei pada konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5).
- Ariyanto, A., Budi, C., & Dewi, S. (2023). Analisis konsep pemasaran dalam perspektif modern. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 1–10.
- Arisandi, D., et al. (2022). Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 117–133.
- Fitriani, D., Lestari, R., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 62–71.
- Gunawan, K. I., Mataji, & Santoso, S. (2023). Pengaruh media sosial marketing, brand image, dan persepsi harga terhadap minat beli skincare MS Glow di Surabaya. *Jurnal Bisnis*, 3(4).
- Hasniaty, et al. (2023). Implementasi marketing 4.0 dalam strategi pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 1–12.
- Iqlima, N. A., R, T. S., & Winoto, Y. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi action research pada bisnis The Local Space). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 90–99.
- Jayadi, T., Rahmana, A. S., Mustaqim, & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Lottemart Pasar Rebo Jakarta Timur. *Jurnal Humanis*, 1(2), 1019–1027.
- Kharisma, A., & Rahma, S. (2023). Strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(2), 45–55.
- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli mahasiswa saat pandemi Covid-19 di Bali. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 22(1).
- Liana, Y. (2021). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136.
- Murdani, & Merta, I. W. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 85–96.
- Norhidayati, et al. (2022). Engagement media sosial dan brand awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 145–155.
- Putri, I. K. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 1–8.
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., & Purwoko, M. (2022). Definisi pemasaran: proses sosial dan manajerial dalam menciptakan pertukaran nilai antara individu dan kelompok. Universitas Multimedia Nusantara Repository.

- Rohmah, S. R., Ahmad, M., & Bustamam, F. (2022). Social media marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern. *HAMKA Insight*, 1(1), 49–54.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Jurnal Prologia*, 2(2).
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Sigar Laki, D. A., Haikal, R., & Fitriyadi, Y. A. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dalam upaya meningkatkan penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2).
- Simorangkir, H. N., Maulana, A., Amin, M. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh sosial media marketing terhadap minat pembelian produk Nabeezku. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 5(2), 190–199.
- Susetyarsi, T., & Harminingtyas, R. (2021). Pengaruh strategi promosi melalui social media (context, communication, collaboration, connection) terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada produk pakaian Old Man Store di Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 13(1). 2085-5656 (e-ISSN: 2252-7826)
- Tajuddien, R., Ferdinand, A. T., & Rahardjo, S. T. (2015). Analisis pengaruh daya tarik produk dan mutu pelayanan untuk meningkatkan minat beli konsumen (Studi pada konsumen furniture PT. Andhita Sari di Ungaran).
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh media sosial marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen proyek bisnis KAKU. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 419–428.
- Triwardhani, R., et al. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 20–30.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Wijaya, C. S. P. (2021). *Pengaruh efektivitas social media marketing TikTok terhadap minat beli produk Dear Me Beauty* [Skripsi].
- Yaday, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Yohandi, A., Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2).
- Yulianti, S., & Zakaria. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan social media marketing terhadap minat beli merek Jobb pada marketplace Lazada. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*, 4.
- Zailani, A., et al. (2022a). Pengaruh citra merek terhadap efektivitas iklan. *Jurnal Economina*, 1(2), 249–260.
- Zailani, A., et al. (2022b). *Bab II tinjauan pustaka*. Repository Universitas Pasundan.